

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang mengenal produk Jiniso dan berkeinginan untuk membeli produk ini. Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 89 orang. Responden diklasifikasikan berdasarkan program studi, angkatan, usia, jenis kelamin, pendapatan per bulan, pengeluaran rata-rata per bulan untuk *fashion*, dan frekuensi penggunaan media sosial instagram dalam sehari-hari. Hal ini dilakukan untuk membantu peneliti menyajikan gambaran responden penelitian ini dengan jelas.

Data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikumpulkan secara *online* melalui *google form* di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Terdapat 18 pernyataan terhadap semua variabel yang diteliti. Tabulasi data dilakukan di ms excel dan kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 25.

#### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen. Hasil penelitian yang dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner disebar kepada 30 responden untuk digunakan sebagai pra survei. Kemudian diuji menggunakan alat analisis dan dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner disebar kembali untuk mendapatkan 59 responden untuk mencapai 89 responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria metode pengukuran korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

1. Signifikansi 5% atau 0,05
2. Jumlah sampel ( $n=30$ ), taraf bebas/df = ( $n-2$ ), maka  $df = (30 - 2) = 28$  pada taraf kesalahan 5% maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361
3. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka diartikan butir tersebut valid
4. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka diartikan butir tersebut tidak valid

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Expertise</i>	<i>Expertise1</i>	0,758	0,361	Valid
	<i>Expertise2</i>	0,694	0,361	Valid
	<i>Expertise3</i>	0,763	0,361	Valid
	<i>Expertise4</i>	0,932	0,361	Valid
	<i>Expertise5</i>	0,740	0,361	Valid
<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness1</i>	0,832	0,361	Valid
	<i>Trustworthiness2</i>	0,574	0,361	Valid
	<i>Trustworthiness3</i>	0,773	0,361	Valid
	<i>Trustworthiness4</i>	0,608	0,361	Valid

<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness1</i>	0,861	0,361	Valid
	<i>Attractiveness2</i>	0,896	0,361	Valid
	<i>Attractiveness3</i>	0,689	0,361	Valid
	<i>Attractiveness4</i>	0,863	0,361	Valid
	<i>Attractiveness5</i>	0,820	0,361	Valid
Minat Beli	Minat_Beli1	0,873	0,361	Valid
	Minat_Beli2	0,742	0,361	Valid
	Minat_Beli3	0,845	0,361	Valid
	Minat_Beli4	0,699	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan uji validitas terhadap 30 responden pada tabel di atas menerangkan bahwa seluruh nilai item pernyataan dari semua variabel *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan minat beli dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) hasil penelitian yang reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha-nya  $>$  dari 0,6 dan sebaliknya jika nilainya  $<$  dari 0,6 maka dikatakan tidak reliabel (Priyatno, 2016)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	18

Sumber: Data primer diolah 2022

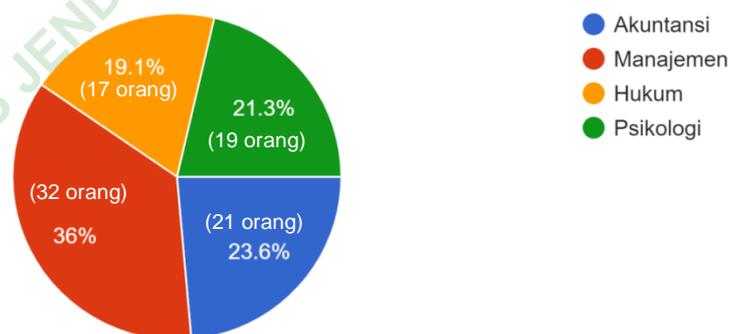
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai dari Cronbach's Alpha sebesar  $0,889 >$  dari  $0,6$ . Maka variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan apabila dilakukan berulang kali pada kelompok yang sama akan memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden diklasifikasikan ke dalam beberapa pengelompokan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Responden berdasarkan program studi

Pengelompokan responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 4. 1 Data responden berdasarkan program studi

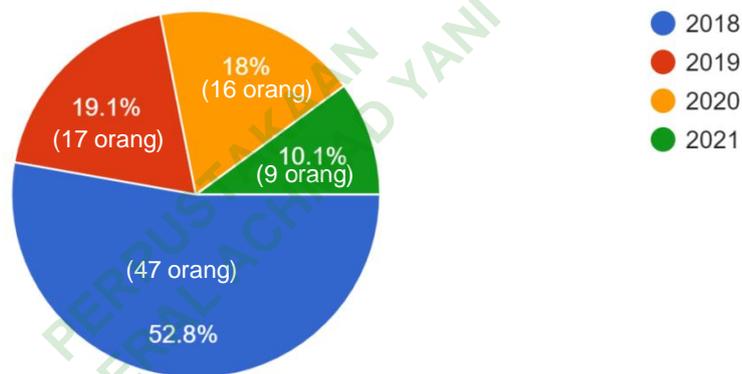
Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan *pie chart* di atas diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari empat

program studi yakni program studi Manajemen sebanyak 32 orang (36%), program studi Akuntansi sebanyak 21 orang (23,6%), program studi Psikologi sebanyak 19 orang (21,3%), dan program studi Hukum sebanyak 17 orang (19,1%).

## 2. Responden berdasarkan angkatan

Pengelompokan responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada diagram berikut ini.



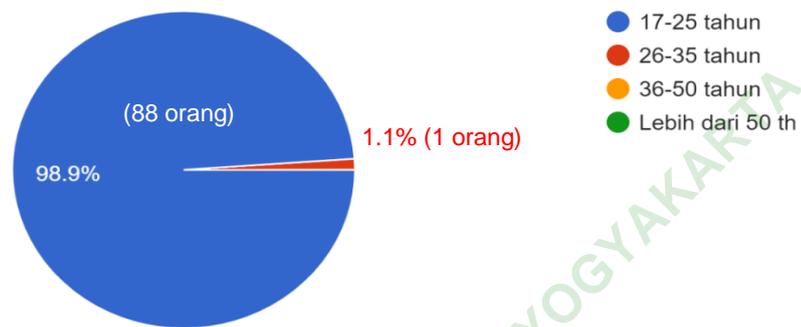
Gambar 4. 2 Data responden berdasarkan angkatan

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari empat angkatan yakni angkatan 2018 sebanyak 47 orang (52,8%), angkatan 2019 sebanyak 17 orang (19,8%), angkatan 2020 sebanyak 16 orang (18%), dan angkatan 2021 sebanyak 9 orang (10,1%).

### 3. Responden berdasarkan usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut ini.



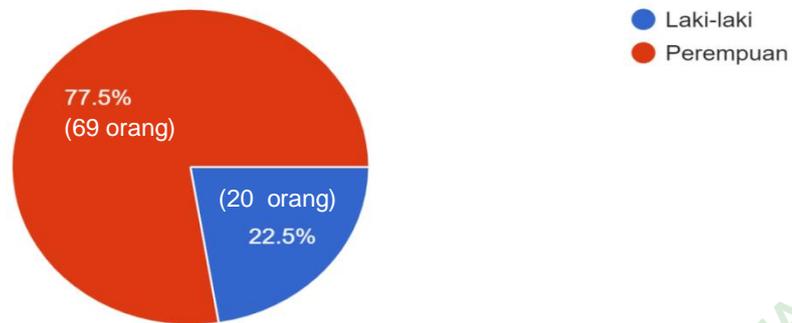
Gambar 4. 3 Data responden berdasarkan usia

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki usia kisaran 17-25 tahun sebanyak 88 orang (98,9%) dan usia kisaran 26-35 sebanyak 1 orang (1,1%).

### 4. Responden berdasarkan jenis kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini.



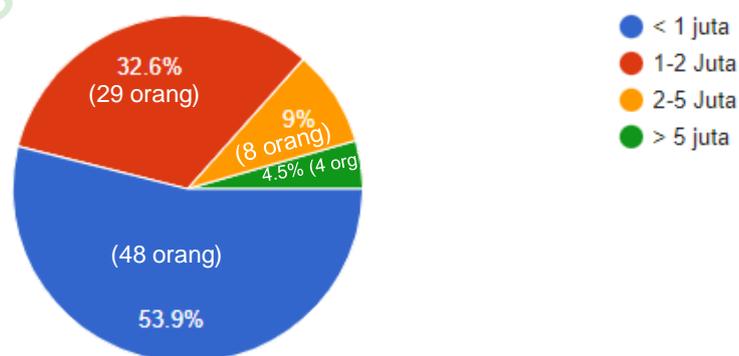
Gambar 4. 4 Data responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (77,5%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (22,5%).

##### 5. Responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pengelompokan responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada diagram berikut ini.



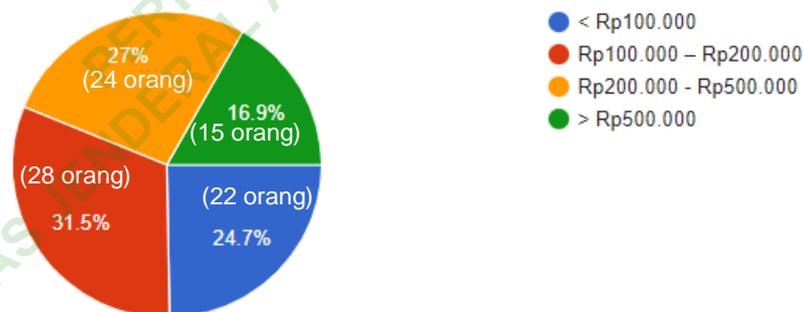
Gambar 4. 5 Data responden berdasarkan pendapatan per bulan

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan *pie chart* di atas diketahui responden dalam penelitian ini dengan kategori pendapatan per bulan sebesar < 1 juta ada sebanyak 48 orang (53,9%), pendapatan sebesar 1-2 juta ada sebanyak 29 orang (32,6%), pendapatan sebesar 2-5 juta ada sebanyak 8 orang (9%), dan pendapatan sebesar > 5 juta ada sebanyak 4 orang (4,5%).

#### 6. Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan untuk *fashion*

Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan untuk kebutuhan *fashion* dapat dilihat pada diagram berikut ini.



Gambar 4. 6 Data responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan untuk *fashion*

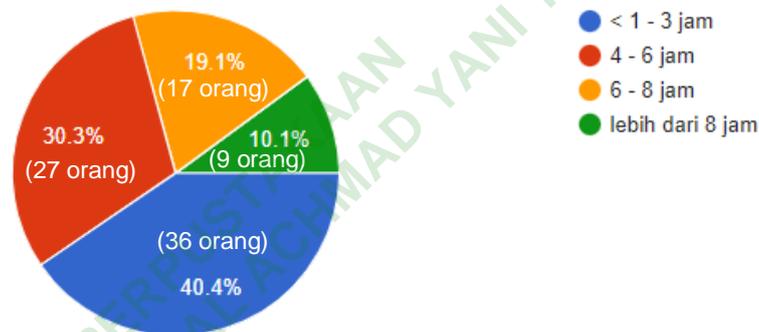
Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan diagram di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan kategori pengeluaran rata-rata perbulan untuk *fashion* < Rp100.000 ada sebanyak 22 orang (24,7%), pengeluaran sebesar Rp100.000 – Rp200.000 ada sebanyak 28 orang

(31,5%), pengeluaran sebesar Rp200.000 - Rp500.000 ada sebanyak 24 orang (27%), dan pengeluaran sebesar > Rp500.000 ada sebanyak 15 orang (16,9%).

#### 7. Responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial instagram dalam sehari

Pengelompokan responden berdasarkan penggunaan media sosial instagram dalam sehari dapat dilihat pada diagram berikut ini.



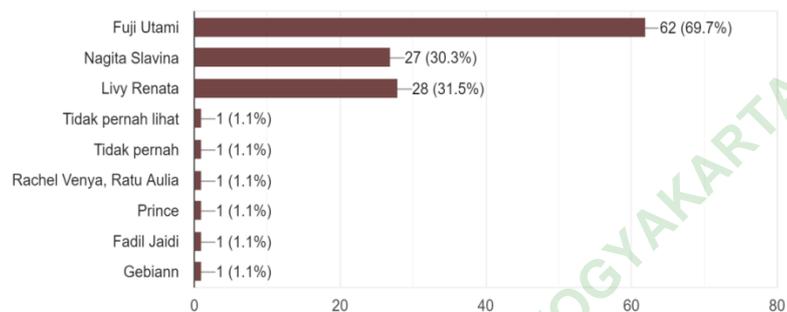
Gambar 4. 7 Data responden berdasarkan frekuensi penggunaan Instagram per hari

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dengan frekuensi menggunakan media sosial instagram selama < 1 - 3 jam per hari ada sebanyak 36 orang (40,4%), 4 - 6 jam per hari ada sebanyak 27 orang (30,3%), 6 – 8 jam per hari ada sebanyak 17 orang (19,1%), dan > 8 jam per hari ada sebanyak 9 orang (10,1%).

### 8. *Celebrity influencer* yang mempromosikan produk Jiniso

Berikut data *celebrity influencer* yang pernah dilihat responden dalam penelitian ini mempromosikan produk Jiniso.



Gambar 4. 8 Data *celebrity influencer* instagram yang mempromosikan produk Jiniso

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 69,7% responden pernah melihat Fuji Utami mempromosikan produk Jiniso dan ini merupakan persentase tertinggi dari masyarakat yang melihat *celebrity influencer* mempromosikan produk Jiniso. Selanjutnya sebanyak 31,5% responden melihat Livy Renata mempromosikan produk Jiniso, sebanyak 30,3% responden melihat Nagita Slavina mempromosikan produk Jiniso, dan ada juga responden sebesar 4,5% yang pernah melihat *celebrity influencer* lainnya seperti Rachel Venya, Ratu Aulia, Prince, Fadil Jaidi, dan Gebian mempromosikan produk Jiniso. Adapun responden yang belum pernah melihat *celebrity influencer* untuk mempromosikan produk Jiniso ada sebesar 2,2%.

#### 4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Model regresi yang diusulkan tidak mengandung tanda-tanda multikolinearitas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai vif kurang dari 10 (Syafitri, 2019)

Tabel 4. 3 Hasil uji multikolinearisme

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.722	2.119		1.284	.202		
	Expertise	.290	.134	.222	2.160	.034	.717	1.395
	Trustworthiness	.239	.090	.280	2.667	.009	.689	1.451
	Attractiveness	.185	.088	.235	2.094	.039	.603	1.660
a. Dependent Variable: Minat_Beli								

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai tolerance variabel *expertise*  $0,717 > 0,10$ , nilai tolerance variabel *trustworthiness*  $0,689 > 0,10$ , dan nilai tolerance variabel *attractiveness*  $0,603 > 0,10$ . Selanjutnya dapat juga diketahui nilai VIF variabel *expertise*  $1,395 < 10$ , nilai VIF variabel *trustworthiness*  $1,451 < 10$ , nilai VIF variabel *attractiveness*  $1,660 < 10$ . Dengan demikian diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel kurang dari 10 maka model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung tanda-tanda multikolinearitas.

## 2. Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Syarat keputusan pada uji ini yakni, data berdistribusi tidak normal jika  $\alpha < 0,05$  dan data berdistribusi normal jika  $\alpha > 0,05$  (Syafitri, 2019).

Tabel 4. 4 Hasil uji normalitas

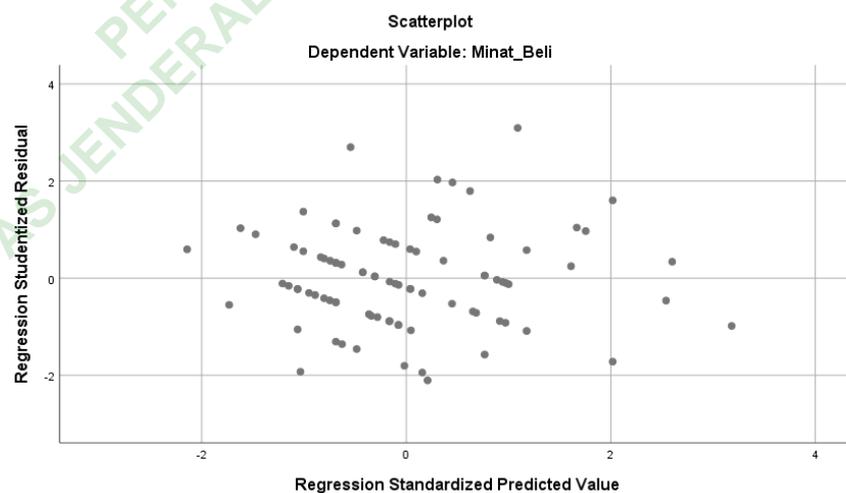
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22170580
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.041
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada data di atas diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan residual pengamatan lainnya dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual antara satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak berubah atau tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika berubah atau tidak tetap. Model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik (Syafitri, 2019). Dalam penelitian ini untuk mengetahui uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat Scatterplot (Fitriana, 2021).



Gambar 4. 9 Grafik scatterplot

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Interpretasi Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda membahas hubungan variabel terkait dengan dua atau lebih variabel dependen dengan variabel independen. (Sinambela & Sinambela, 2021).

Tabel 4. 5 Tabel interpretasi model regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.722	2.119		1.284	.202		
	Expertise	.290	.134	.222	2.160	.034	.717	1.395
	Trustworthiness	.239	.090	.280	2.667	.009	.689	1.451
	Attractiveness	.185	.088	.235	2.094	.039	.603	1.660

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan data di atas diperoleh persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstan. Untuk menganalisis regresi linier berganda digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel independen

X = Variabel dependen

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standar error

Sehingga didapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,722 + 0,290 X_1 + 0,239X_2 + 0,185X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari setiap variabel yakni:

- a. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 2,722 memiliki arti jika variabel independen *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* mengalami kenaikan maka akan mempengaruhi variabel dependen minat beli produk Jiniso.
- b. Nilai koefisien variabel *expertise* ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,290 artinya setiap kenaikan 1 variabel *expertise* ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,290.
- c. Nilai koefisien variabel *trustworthiness*( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,239 artinya setiap kenaikan 1 variabel *trustworthiness* ( $X_2$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,239.
- d. Nilai koefisien variabel *attractiveness* ( $X_3$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,185 artinya setiap kenaikan 1 variabel *attractiveness* ( $X_3$ ) dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,185.

## 4.2 Pengujian Hipotesis

### 4.2.1 Hasil Uji T

Uji-t digunakan untuk mengetahui secara parsial bagaimana variabel independen dalam persamaan regresi berganda mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghazali (2016), pengujian keputusan Uji-T berdasarkan kriteria berikut ini:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
3. Jika  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
4. Jika  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

Tabel 4. 6 Hasil Uji-T

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.722	2.119		1.284	.202		
	Expertise	.290	.134	.222	2.160	.034	.717	1.395
	Trustworthiness	.239	.090	.280	2.667	.009	.689	1.451
	Attractiveness	.185	.088	.235	2.094	.039	.603	1.660

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *expertise* (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,160 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $df = (n-k) = (89-4) = 85$  maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 yang artinya  $2,160 > 1,663$ . Signifikansi variabel *expertise* (X1)  $0,034 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau dapat

- dikatakan variabel *expertise celebrity influencer* instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso.
2. Variabel *trustworthiness* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,667 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $df = (n-k) = (89-4) = 85$  maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 yang artinya  $2,667 > 1,663$ . Signifikansi variabel *trustworthiness* (X2)  $0,009 < 0,05$ . Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, atau dapat dikatakan variabel *trustworthiness celebrity influencer* instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso.
  3. Variabel *attractiveness* (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,094 dan nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $df = (n-k) = (89-4) = 85$  maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 yang artinya  $2,094 > 1,663$ . Signifikansi variabel *attractiveness* (X3)  $0,039 < 0,05$ . Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, atau dapat dikatakan variabel *attractiveness celebrity influencer* instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso.

#### 4.2.2 Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menentukan apakah semua variabel independen yang ada dalam model secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Kusuma & Nugroho, 2021). Menurut Ghazali (2016), keputusan Uji-F berdasarkan kriteria dibawah ini:

1. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka H0 diterima, H1 ditolak
2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka H0 ditolak, H1 diterima

3. Jika  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima
4. Jika  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

Tabel 4. 7 Hasil Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.699	3	24.233	15.682	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.346	85	1.545		
	Total	204.045	88			

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai  $f_{hitung}$  15,682 dan nilai  $f_{tabel}$  yaitu  $df_1 = (k-1) = (4-1) = 3$  dan  $df_2 = (n-k) = (89-4) = 5$ , maka nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,712 yang artinya  $15,682 > 2,712$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) *celebrity influencer* instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso.

#### 4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen dapat berpengaruh terhadap variabel independen secara simultan, digunakan uji koefisien determinasi. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Apabila nilai mendekati 1, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan

sebaliknya apabila nilai semakin kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 8 Tabel model summary

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.334	1.24308
a. Predictors: (Constant), Attractiveness, Expertise, Trustworthiness				
b. Dependent Variable: Minat_Beli				

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas dapat dilihat nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,334 yang artinya 33,4% variabel minat beli produk Jiniso dijelaskan oleh variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* sedangkan sisanya 66,6% minat beli produk Jiniso dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) *celebrity influencer* instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso dengan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk *google form* dan didapat 89 responden. Data kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25.

#### 4.3.1 Pengaruh *expertise celebrity influencer* instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,160 > 1,663$ ), nilai signifikansi variabel *expertise* adalah sebesar 0,034 dan lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *expertise* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Jiniso. Hal ini menandakan *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram yang mempromosikan produk Jiniso memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi minat beli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitriana, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak, (Kusuma & Nugroho, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Source Credibility* dan *Endorser Nationality* terhadap Minat Beli Produk Maybelline, dan (Dina Najib H.A, Daud, & Rosa, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* *Celebrity Endorser* di Instagram terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab, serta hasil penelitian keseluruhannya bahwa variabel *expertise* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

#### 4.3.2 Pengaruh *trustworthiness celebrity influencer* instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,667 > 1,663$ ), nilai signifikansi variabel *trustworthiness* adalah sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti H2 diterima dan H0 ditolak. Dari hal ini diketahui bahwa variabel *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram yang mempromosikan produk Jiniso memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi minat beli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Dina Najib H.A, Daud, & Rosa, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Trustworthiness, Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* di Instagram terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab, (Syafitri, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram, dan (Jelita & Rimiayati, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen, serta hasil keseluruhan penelitian tersebut bahwa variabel *expertise* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

#### 4.3.3 Pengaruh *attractiveness celebrity influencer* instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,094 > 1,663$ ), signifikansi variabel *attractiveness* adalah sebesar 0,039 dan lebih kecil dari 0,05 yang memiliki arti H3 diterima dan H0 ditolak. Dari hal ini diketahui bahwa variabel *attractiveness* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menandakan *trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram yang mempromosikan produk Jiniso memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi minat beli produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Fitriana, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak, (Syafitri, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram, dan (Kusuma & Nugroho, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Source Credibility* dan *Endorser Nationality* terhadap Minat Beli Produk Maybelline, serta hasil keseluruhan penelitian tersebut bahwa variabel *expertise* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

#### 4.3.4 Pengaruh *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* *celebrity influencer* instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Jiniso

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $15,682 > 2,712$ ), signifikansi semua variabel independen sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen (*expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity influencer* instagram yang mempromosikan produk Jiniso secara bersama-sama atau simultan memberikan hasil yang positif dalam mempengaruhi minat beli produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Fitriana, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram di Kota Pontianak, (Kusuma & Nugroho, 2021) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Source Credibility* dan *Endorser Nationality* terhadap Minat Beli Produk Maybelline, dan (Syafitri, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram, serta hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi minat beli.