PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ERIGO DI KOTA PADANG

Agung Agusfi⁽¹⁾, Irda⁽²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : ⁽¹⁾agungagusfi30@gmail.com ⁽²⁾irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, setiap pemilik usaha akan berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian secara berulang[1]. Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk [2]. Minat beli ulang ditandai dengan hasil penjualan produk [3]. Salah satu yang saat ini selalu diminati secara berulang oleh masyarakat yaitu industri pakaian, karena selain sebagai kebutuhan pokok, pakaian telah menjelma jadi bagian dari gaya hidup. Sehingga industri pakaian menjadi produk dengan tingkat pertumbuhan hingga 9.1% per tahun[4]. Salah satu brand bisnis pakaian di Indonesia yaitu Erigo, meski terbilang brand baru namun produk Erigo sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial dalam beberapa tahun terakhir dengan jumlah followers mencapai 2.400.000 pengikut pada September 2022[5]. *Celebrity endorser* berperan dalam pembentukan kesadaran konsumen tentang produk, karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk yang dibintanginya. Semakin baik *celebrity endorser* yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan, maka minat beli ulang pun akan lebih tinggi[3]. Selain itu, daya tarik iklan juga berperan untuk menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, dimana bila konsumen telah memiliki kesadaran merek yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut[3]. *Customer Experience* juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk maka minat beli ulang konsumen pun menjadi meningkat [6].

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai tingkat capaian responden

(TCR). Variabel *Celebrity Endorser*, *Daya Tarik Iklan*, dan *Customer Experience* dijadikan sebagai variabel independen dan minat beli ulang dijadikan sebagai variabel dependen. Masyarakat Kota Padang yang menjadi konsumen Erigo menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang akan diambil [7] dengan kriteria masyarakat kota Padang yang berusia minimal 16 tahun dan sudah pernah membeli produk Erigo. Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan (Roscoe, 1982) dalam [7] sehingga total sampel minimal 10 serta maksimal 20 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini memiliki 4 variabel maka total sampel minimal dalam penelitian ini yakni $4 \times 20 = 80$ orang. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban. Analisa data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 17 maka dari itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar setiap item pernyataan dapat mengukur dengan baik dan konsisten. Selanjutnya untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik [8] dengan prosedur uji Normalitas, Linearitas, Multikolinearitas, Spearman's Rho, dan Scatterplot. Kemudian barulah dilakukan uji hipotesis dengan prosedur Uji R Square, Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis data menggunakan program SPSS dengan prosedur Analisis Linear Berganda. Pengujian hipotesis SPSS bergantung pada prosedur Uji Anova / F Simultan dan Uji T parsial untuk menguji nilai signifikansinya [8]. Prosedur Uji Hipotesis menggunakan aplikasi SPSS memiliki ketentuan jika hasil Uji F diperoleh nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika hasil uji T diperoleh nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
X1, X2, X3 → Y	72,877	0,000

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 72,877 dengan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo.

Tabel 2 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0,124	2,401	0,019	H ₁ diterima
daya tarik iklan (X2)	0,509	5,539	0,000	H ₂ diterima
<i>customer experience</i> (X3)	0,164	2,218	0,030	H ₃ diterima

Berdasarkan tabel diatas Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai signifikan 0,019 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigo di Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Variabel daya tarik iklan (X2) memiliki signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigodi Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel *customer experience* (X3) signifikan 0,030 (kecil dari 0,05). Temuan ini dapat diartikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Erigodi Kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melalui tahap pengolahan data maka dapat dijelaskan bahwa variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo. Secara parsial variabel *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Erigo.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan model yang

sama terhadap objek yang berbeda dengan mengembangkan lebih banyak variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang dan juga memperluas sampelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aida Welven et al. (2019). HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 12–17.
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- [3] Eliza., Mulya,Jumiatul.,(2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat).Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Ekonomi (JUSIE),VI(20),p.80-88. <https://ojs.fkipummy.ac.id/index.php/jusie>
- [4] <https://www.idntimes.com> diakses tanggal 30 September 2022
- [5] <https://www.niagahoster.co.id/> diakses tanggal 30 September 2022
- [6] Dwi Indah Utami (2022). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok.Jurnal Ilmiah Multidisiplin,1(4), pp 33-42.
- [7] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.