

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang. Peneliti mengolah data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana gambaran variabel dan analisis statistik untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk wardah *exclusive matte lip cream*.

1. Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi S1 dan D3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan produk wardah *exclusive matte lip cream*. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* ke 100 responden. Berikut ini deskripsi responden yang mengisi kuesioner.

a. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel III.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2016	13	13%
2017	56	56%
2018	16	16%
2019	15	15%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu tahun angkatan 2017 sebanyak

56% dari total keseluruhan responden dan responden paling sedikit tahun angkatan 2016 sebanyak 13%.

b. Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel III.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase
S1 Manajemen	23	23%
D3 Manajemen Pemasaran	23	23%
S1 Administrasi Perkantoran	13	13%
D3 Sekretari	6	6%
S1 Pendidikan Ekonomi	9	9%
S1 Pendidikan Bisnis	15	15%
S1 Akuntansi	4	4%
D3 Akuntansi	7	7%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.2 menunjukkan bahwa sebagian besar 23% responden dari program studi S1 Manajemen dan D3 Manajemen Pemasaran sedangkan paling sedikit 4% dari program studi S1 Akuntansi dari total keseluruhan responden.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sehingga hasil penelitian dan data yang dikumpulkan merupakan data yang valid. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel kecil terlebih dahulu kepada 30 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan

diujikan kepada 30 responden maka nilai standar untuk valid suatu pertanyaan atau pernyataan sebesar 0,361.

Tabel III. 3
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* dan Minat Beli

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	CE 1	0,495	0,361	Valid
	CE 2	0,561	0,361	Valid
	CE 3	0,600	0,361	Valid
	CE 4	0,828	0,361	Valid
	CE 5	0,804	0,361	Valid
	CE 6	0,458	0,361	Valid
	CE 7	0,706	0,361	Valid
	CE 8	0,688	0,361	Valid
	CE 9	0,556	0,361	Valid
	CE 10	0,719	0,361	Valid
	CE 11	0,674	0,361	Valid
	CE 12	0,693	0,361	Valid
	CE 13	0,727	0,361	Valid
Minat Beli	MB 1	0,791	0,361	Valid
	MB 2	0,764	0,361	Valid
	MB 3	0,682	0,361	Valid
	MB 4	0,647	0,361	Valid
	MB 5	0,660	0,361	Valid
	MB 6	0,572	0,361	Valid
	MB 7	0,744	0,361	Valid
	MB 8	0,679	0,361	Valid
	MB 9	0,502	0,361	Valid
	MB 10	0,536	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.3 menunjukkan bahwa hasil setiap item pernyataan yang ada dalam kuesioner valid karena r hitung > 0,361 sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Dalam penelitian ini, kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel III.4
Hasil Uji Reliabilitas *Celebrity Endorser* Dan Minat Beli

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i>	0,880	13	Reliabel
Minat Beli	0,852	10	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.4 menunjukkan bahwa hasil semua item pernyataan dari masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner reliabel atau konsisten karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

b. Analisis Statistika Deskriptif

1) Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Tabel III.5
Hasil Analisis Statistika Deskriptif *Celebrity Endorser*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Credibility						
1.	<i>Celebrity endorser</i> produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> yang digunakan dalam iklan memiliki pengetahuan dalam bidang kosmetik sehingga sesuai dengan produk yang diiklankan.	0	0	16	57	27
		0%	0%	16%	57%	27%
		0		16	84	
		0%		16%	84%	
2.	Saya mengetahui teknik penggunaan produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dari <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan tersebut.	0	10	21	49	20
		0%	10%	21%	49%	20%
		10		21	69	
		10%		21%	69%	
RATA-RATA		0%	5%	18,5%	53%	23,5%
		5%		18,5%	76,5%	
3.	<i>Celebrity endorser</i> produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> memiliki pengalaman membintangi iklan produk kosmetik sehingga mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.	0	1	15	64	20
		0%	1%	15%	64%	20%
		1		15	84	
		1%		15%	84%	
RATA-RATA		1		15	84	
		1%		15%	84%	
4.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan mempunyai keterampilan berkomunikasi yang cukup baik dalam menyampaikan pesan sehingga mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	0	2	8	55	35
		0%	2%	8%	55%	35%
		2		8	95	
		2%		8%	95%	
5.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan mempunyai kepercayaan diri yang cukup tinggi dalam membintangi iklan tersebut sehingga mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	0	2	11	52	35
		0%	2%	11%	52%	35%
		2		11	87	
		2%		11%	87%	
RATA-RATA		0%	2%	9,5%	53,5%	35%
		2%		9,5%	88,5%	
6.	Kejujuran dari <i>celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk wardah <i>exclusive</i>	1	5	29	44	21

	<i>matte lipcream</i> mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.	1%	5%	29%	44%	21%
		6		29		65
		6%		29%		65%
7.	Integritas dari <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	0	5	19	54	22
		0%	5%	19%	54%	22%
		5		19		76
		5%		19%		76%
RATA-RATA		0,5%	5%	24%	49%	21,5%
		5,5%		24%		70,5%
RATA-RATA DIMENSI CREDIBILITY		0,1%	3,5%	17%	53,5%	25,7%
		3,6%		17%		79,2%
Attractiveness						
8.	Kecantikan dari <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	2	8	29	32	29
		2%	8%	29%	32%	29%
RATA-RATA		10		29		61
		10%		29%		61%
9.	Saya mengetahui produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> dari <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan.	0	17	13	52	18
		0%	17%	13%	52%	18%
		17		13		70
		17%		13%		70%
10.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan mampu memperkenalkan produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> ke konsumen.	0	1	10	63	26
		0%	1%	10%	63%	26%
		1		10		89
		1%		10%		89%
11.	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> merupakan seseorang yang sudah dikenal oleh banyak konsumen.	0	1	16	47	36
		0%	1%	16%	47%	36%
		1		16		83
		1%		16%		83%
RATA-RATA		0%	6,3%	13%	54%	26,6%
		6,3%		13%		80,6%
12.	<i>Celebrity endorser</i> produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> memiliki kepribadian yang baik sehingga mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.	0	8	21	49	22
		0%	8%	21%	49%	22%
RATA-RATA		8		21		71
		8%		21%		71%
RATA-RATA DIMENSI ATTRACTIVENESS		0,4%	7%	21,6%	48,6%	26,2%
		7,4%		21,6%		74,8%
Power						

13.	<i>Celebrity endorser</i> produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> memiliki kharisma yang menarik sehingga mampu mempengaruhi saya untuk membeli produk tersebut.	0	4	15	52	29
		0%	4%	15%	52%	29%
RATA-RATA DIMENSI POWER		4		15	81	
		4%		15%	81%	
TOTAL RATA-RATA CELEBRITY ENDORSER		0,2%	4,9%	17,1%	51,5%	26,1%
		5,1%		17,1%	77,6%	

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.5 variabel *celebrity endorser* diukur menggunakan tiga dimensi sebagai berikut:

a) *Credibility*

Pada dimensi ini memiliki empat indikator antara lain:

1. Pengetahuan

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 5% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 18,5% netral, dan 76,5% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan produk wardah *exclusive matte lip cream* memiliki pengetahuan dalam bidang kosmetik.

2. Pengalaman

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 1% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15% netral, dan 84% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengalaman dalam membintangi iklan produk kosmetik.

3. Keterampilan

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 2% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 9,5% netral, dan 88,5% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan memiliki keterampilan berkomunikasi dalam menyampaikan pesan iklan dan kepercayaan diri dalam membintangi iklan.

4. Kepercayaan

Berdasarkan hasil tabel rata-rata responden menjawab 5,5% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 24% netral, dan 70,5% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* jujur dalam mempromosikan produk wardah *exclusive*

matte lip cream dan memiliki integritas diri yang baik.

Dari empat indikator tersebut rata-rata responden menjawab 3,6% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17% netral, dan 79,2% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk wardah *exclusive matte lip cream* karena *credibility* dari *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan dalam bidang kosmetik, pengalaman membintangi iklan produk kosmetik keterampilan berkomunikasi dalam menyampaikan pesan iklan, dan kepercayaan dari *celebrity endorser* yang memiliki integritas diri yang baik.

b) *Attractiveness*

Pada dimensi ini memiliki tiga indikator antara lain:

1. Kecantikan

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 10% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 29% netral, dan 61% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk *exclusive matte lip cream* karena

terpengaruh dari kecantikan *celebrity endorser* yang digunakan.

2. Populer

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 6,3% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13% netral, dan 80,6% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa populernya *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan produk wardah *exclusive matte lip cream* dapat dikenal oleh konsumen.

3. Kepribadian

Berdasarkan hasil tabel di atas responden menjawab 8% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 21% netral, dan 71% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan memiliki kepribadian yang baik.

Dari ketiga indikator tersebut rata-rata responden menjawab 7,4% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 21,6% netral, dan 74,8% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen terpengaruh untuk membeli produk wardah *exclusive matte lip cream* karena kecantikan dari

celebrity endorser, populer, dan kepribadian yang baik dari *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan.

c) *Power*

1. Kharisma

Berdasarkan hasil tabel di atas rata-rata responden 4% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15% netral, dan 81% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk wardah *exclusive matte lip cream* karena power dari *celebrity endorser* yang memiliki kharisma yang menarik.



2) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel III.6
Hasil Analisis Statistika Deskriptif Minat Beli

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Tertarik untuk mencari informasi produk						
1.	Saya mencari informasi tentang jenis <i>shade</i> (warna) sebelum membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	0	2	4	25	69
		0%	2%	4%	25%	69%
		2	4	94		
		2%	4%	94%		
2.	Saya mencari informasi mengenai harga sebelum membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	0	3	4	36	57
		0%	3%	4%	36%	57%
		3	4	93		
		3%	4%	93%		
RATA-RATA		0	2,5%	4%	30,5%	63%
		2,5%	4%	93,5%		
Mempertimbangkan untuk membeli						
3.	Saya mempelajari kualitas dari produk wardah <i>exclusive matte lipcream</i> dengan merek <i>lip cream</i> lainnya untuk mempertimbangkan produk yang akan dibeli.	0	3	13	42	42
		0%	3%	13%	42%	42%
		3	13	84		
		3%	13%	84%		
RATA-RATA		3	13	84		
		3%	13%	84%		
Tertarik untuk mencoba						
4.	Saya tertarik untuk mencoba produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena memberikan kesan <i>matte</i> di bibir.	2	3	18	49	28
		2%	3%	18%	49%	28%
		5	18	77		
		5%	18%	77%		
5.	Saya tertarik untuk mencoba produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena memiliki tekstur yang <i>creamy</i> dan tahan lama di bibir.	0	7	19	52	22
		0%	7%	19%	52%	22%
		7	19	74		
		7%	19%	74%		
RATA-RATA		1%	5%	18,5%	50,5%	25%
		6%	18,5%	75,5%		
Ingin mengetahui produk						
6.	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui produk wardah <i>exclusive</i>	0	7	17	50	26
		0%	7%	17%	50%	26%

	<i>matte lip cream</i> karena harga yang murah.	7	17	76		
		7%	17%	76%		
7.	Saya ingin mengetahui produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena kemasan yang menarik.	0	10	32	41	17
		0%	10%	32%	41%	17%
		10	32	58		
		10%	32%	58%		
RATA-RATA		0%	8,5%	24,5%	45,5%	21,5%
		8,5%	24,5%	67%		
Ingin memiliki produk						
8.	Harga yang murah membuat saya ingin memiliki produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	2	10	24	43	21
		2%	10%	24%	43%	21%
		12	24	64		
		12%	24%	64%		
9.	Tekstur yang <i>creamy</i> dan tahan lama di bibir membuat saya ingin membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> .	0	8	25	48	19
		0%	8%	25%	48%	19%
		8	25	67		
		8%	25%	67%		
10.	Saya ingin membeli produk wardah <i>exclusive matte lip cream</i> karena sudah berlabel halal.	1	7	11	39	42
		1%	7%	11%	39%	42%
		8	11	81		
		8%	11%	81%		
RATA-RATA		1%	8,3%	20%	43,3%	27,3%
		9,3%	20%	70,6%		
TOTAL RATA-RATA MINAT BELI		0,5%	6%	16,7%	42,5%	34,3%
		6,5%	16,7%	76,8%		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.6 variabel minat beli diukur menggunakan lima indikator:

a) Tertarik untuk mencari informasi produk

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 2,5% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 4% netral, dan 93,5% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari informasi tentang

produk wardah *exclusive matte lip cream* seperti jenis *shade* (warna) dan harga sebelum membeli.

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 3% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13% netral, dan 84% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mempelajari kualitas dari produk wardah *exclusive matte lip cream* dengan merek lip cream lainnya untuk mempertimbangkan sebelum membeli.

c) Tertarik untuk mencoba

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 6% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 18,5% netral, dan 75,5% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk mencoba produk wardah *exclusive matte lip cream* karena memberikan kesan *matte* dan tahan lama dibibir.

d) Ingin mengetahui produk

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 8,5% sangat tidak setuju dan tidak setuju, 24,5% netral, dan 67% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin mengetahui produk

wardah *exclusive matte lip cream* karena harga yang mudah dan kemasan yang menarik.

e) Ingin memiliki produk

Berdasarkan hasil tabel tersebut rata-rata responden menjawab 9,3% sangat tidak setuju, 20% netral, dan 70,6% setuju dan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin memiliki produk wardah *exclusive matte lip cream* karena harga yang murah, tekstur yang *creamy*, tahan lama dibibir dan sudah berlabel halal.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah sebaran data normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorv Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika $\text{sig} > 0,05$ apabila $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel III.7
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		100
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,05220106
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,063
	<i>Positive</i>	,063
	<i>Negative</i>	-,063
<i>Test Statistic</i>		,063
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors significance correction</i>		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.7 bahwa nilai sig pada tabel di atas sebesar 0,200. Dengan demikian dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$.

2) Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan *anova table*. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear, apabila $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki hubungan linear.

Tabel III. 8
Hasil Uji Linearitas

Anova Table						
		<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Minat Beli* Celebrity Endorser	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i> 1819,757	26	69,991	5,029	,000
		<i>Linearity</i> 1210,147	1	1210,147	86,949	,000
		<i>Deviation from Linearity</i> 609,610	25	24,384	1,752	,034
		<i>Within Groups</i> 1016,003	73	13,918		
Total		2835,760	99			

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.8 menunjukkan bahwa nilai sig dari *linearity* yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan minat beli memiliki hubungan yang linear karena $0,000 < 0,05$.

3) Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel III.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	12,415	3,292		3,771	,000
	<i>Celebrity Endorser</i>	,539	,063	,653	8,541	,000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.9 diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 12,415 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,539 yang

setiap penambahan variabel *celebrity endorser* sebesar satu satuan maka minat beli akan bertambah sebesar 0,539. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga persamaan regresinya yaitu $Y = 12,415 + 0,539X$.

4) Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menentukan t tabel menggunakan signifikan level 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$. Jika t hitung $>$ t tabel dan sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh signifikan sedangkan t hitung $<$ t tabel dan sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya variabel independen dengan variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan.

Berdasarkan tabel III.9 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,541. Tabel distribusi t pada signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ maka hasil t tabel yang diperoleh yaitu 1,984. Sehingga nilai t hitung $>$ t tabel ($8,541 > 1,984$) dan sig $0,000 <$ 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa

celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk wardah *exclusive matte lip cream*.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.10
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,472	,421	4,073

a. Predicts: (Constant), *Celebrity Endorser*

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel III.10 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,472 atau 47,2%. Angka tersebut artinya variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 47,2% sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi ini.