

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Pendekatan Losch, Teory Percy dan Rossiter

Penelitian ini dikembangkan dengan dua pendekatan teori. Secara detail berikut penjelasan dari beberapa teori sebagai berikut:

a. Teori Pendekatan Losch

Bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Semakin jauh dari pasar, konsumen akan semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjualan semakin mahal. Produsen harus memilih lokasi yang dapat menghasilkan penjualan terbesar yang identik dengan penerimaan dan pemasukan terbesar. Atas dasar pandangan di atas Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar (Rustiadi, 2018).

b. Teory Percy dan Rossiter

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai endorser adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter *celebrity* dengan *communication objective* yang hendak dicapai. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *celebrity*. *Credibility* berhubungan dengan product knowledge yang diketahui *celebrity*. *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik *celebrity*. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Pemilihan *celebrity* yang tepat sebagai endorser

untuk mewakili suatu produk sehingga dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut (Darmawan, 2020).

2.1.2 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan oleh konsumen terhadap suatu produk dan muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017). Menurut Assael dalam (Mubarok, 2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari sumber sumber dan persepsi terhadap produk tersebut sebelum mengambil tindakan pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

1) Lokasi usaha

Lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan

faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri (Wahyudi, 2014)

2) *Celebrity endorsment*

celebrity endorsement mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Melalui penggunaan *celebrity endorsment*, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut Alunat dalam Dhaefina, Pirmansyah, and Sanjaya (2021).

3) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri.

4) Kualitas pelayanan

Tjiptono dalam Weenas (2013) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

5) Harga

Saladin dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan

penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

c. Indikator

Menurut Kotler & Keller dalam Nainggolan & Heryenzus (2018) minat beli dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3. Tinjauan Tentang Lokasi Usaha

a. Pengertian Lokasi Usaha

Menurut Fu'ad dalam Rifa'i, Suprihatin, and Agustim (2019) *place* atau lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap para konsumen potensial. Lokasi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*) yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha bisnis ritel,

seperti minimarket waralaba (Nuritha, Bukhori, & Eka, 2013). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa, lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi Lokasi Usaha

Faktor-faktor yang dipengaruhi lokasi usaha;

1) Minat beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Kinnear dan Taylor dalam Fure (2013)

2) Kesuksesan usaha

Kesuksesan usaha adalah keberhasilan suatu usaha yang ditunjukkan dari *cash flow*, omzet, profitabilitas dan aset menurut Jabeen dalam Indarto and Santoso (2020).

Kesuksesan usaha ditunjukkan dengan adanya peningkatan pelanggan dan jumlah karyawan. Kesuksesan usaha menunjuk pada kesuksesan suatu perusahaan dipasar Aliyu, (2015).

3) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli suatu merek atau produk yang paling disukai atau telah dipilih oleh para konsumen, terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi suatu niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Mandey, 2013)

c. Indikator

Menurut Tjiptono dalam Andrianto, Zaini, and Ramdani (2019) terdapat delapan indikator dalam pemilihan lokasi, yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah

2.1.4. Tinjauan Tentang *Celebrity Endorsment*

a. Pengertian *Celebrity Endorsment*

Menurut Shimp dalam Cholifah and Hidayat (2016) *celebrity endorsment* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan produk perusahaan. Selain itu menurut Kotler & Keller dalam Cholifah and Hidayat (2016) menjelaskan bahwa *celebrity endorsment* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat oleh calon konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Dipengaruhi *Celebrity Endorsment*

Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh *celebrity endorsment* antara lain;

1) *Brand image*

Menurut Susanto dalam Lasander (2013) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek atau produk. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

2) Minat beli konsumen

Minat beli merupakan tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya (Olivia, 2021). Sehingga kemudian para konsumen akan

melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan.

3) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi tentang suatu produk, semakin tinggi konsumen terlibat maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (Permatasari, 2019).

c. Indikator

Celebrity endorsment mempunyai indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Percy & Rossiter dalam Dewa (2018) VisCAP model yaitu:

- 1) *Visibility* Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Pada umumnya dipilih endorser yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.
- 2) *Credibility* adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain:

- a) Karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.
 - b) Kepercayaan (*trustworthiness*) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.
- 3) *Attraction* Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*):
- a) Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
 - b) Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.
- 4) *Power* Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rondonuwu et al., 2016) tentang lokasi usaha dimana lokasi usaha berperan positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian dikembangkan oleh (Munadi & Ibrahim, 2017) dengan variabel yang sama membuktikan bahwa lokasi usaha

berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian (Silaningsih & Utami, 2018) dilakukan pengembangan dengan menambah beberapa variabel, pada hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian dilakukan pengembangan penelitian oleh (Idrus, 2019) dengan hasil penelitian lokasi usaha berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian terbaru dengan penambahan beberapa variabel oleh (Akbar, 2021) membuktikan bahwa lokasi usaha mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian tentang penggunaan *celebrity* sebagai pemeran untuk mempromosikan suatu produk kegiatan ini disebut dengan istilah *celebrity endorsment*. Penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, penelitian tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2016) dimana menyatakan bahwa *celebrity endorsment* membawa pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari kedua penelitian tersebut dikembangkan oleh (Savitri, 2017) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian dilakukan penelitian tentang *celebrity endorsment* oleh (Suardi & Irmayanti, 2019) dengan menambahkan variabel pendukung, yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian diatas diperkuat dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Indaryadi, 2020) yang membuktikan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

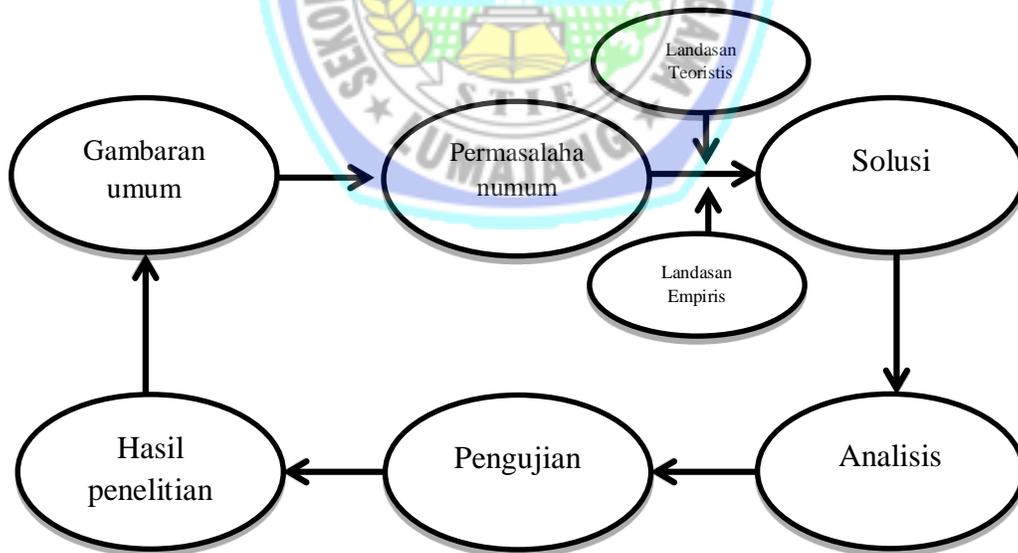
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Rondonuwu & kelles, (2016).	Variabel (X) Lokasi Usaha Variabel (Y) Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi Usaha Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
2.	Munadi & Ibrahim, (2017).	Variabel (X) Lokasi Usaha Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi Usaha Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
3.	Silaningsih & Utami, (2018)	Variabel (X) <i>Marketing Mix</i> Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Marketing Mix</i> (Lokasi Usaha) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
4.	Idrus, (2019)	Variabel (X) Promosi Dan Lokasi Usaha Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi Dan Lokasi Usaha Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli
5.	Akbar, (2021)	Variabel (X) Lokasi, Harga Dan Promosi Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi, Harga Dan Promosi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
6.	Mubarok, (2016)	Variabel (X) Celebrity Endorsment Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Celebrity Endorsment Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli

7.	Pratiwi, (2016)	Variabel (X) Celebrity Endorsment Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Celebritiy Endorsment Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
8.	Savitri, (2017)	Variabel (X) Celebrity Endorsment Dan Iklan Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Celebrity Endorsment dan Iklan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
9.	Suhardi & Irmayanti, (2019)	Variabel (X) Celebrity Endorsment, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Celebrity Endorsment, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli
10	Indaryadi, (2020)	Variabel (X) Celebrity Endorsment, Brand Image, Brand Loyalty dan Perceived Quality Variabel (Y) Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, dan Perceived Quality Tidak Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sahide, 2019) adalah dasar pijakan penulis sebagai panduan bagi pembaca untuk menceritakan teori yang digunakan dalam membedah dan menganalisis data.

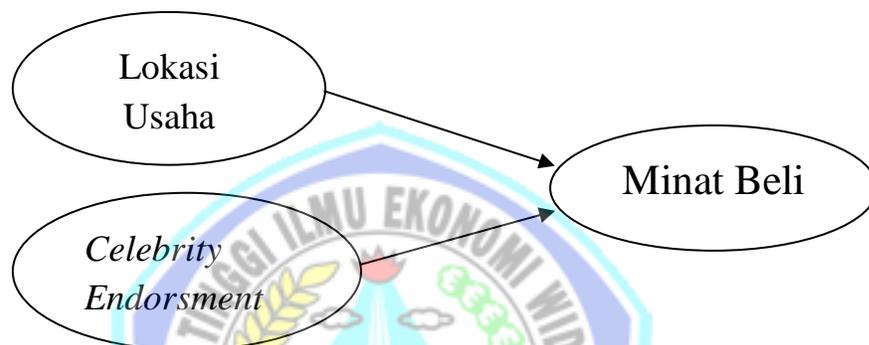
Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa lokasi usaha dan penggunaan *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka minat beli konsumen dipengaruhi dari 2 aspek seperti yang tertera pada kerangka di bawah ini yaitu:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah oleh peneliti 2021

Keterangan:

○ = Variabel

→ = Pengaruh Variabel

Landasan Teoristis

- 1) Hubungan lokasi usaha dan minat beli konsumen: teori pendekatan *losch* (Fu'ad, 2016).
- 2) Hubungan celebrity endorsment dan minat beli konsumen: teori Percy dan Rossiter (Sinaga & Kusumawati, 2018).

Landasan Empiris:

- 1) Hubungan lokasi usaha dan minat beli konsumen: (Rondonuwu & kelles, 2016).
- 2) Hubungan celebrity endorsment dan minat beli konsumen: (Mubarok, 2016).

2.5. Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis lokasi dapat diukur dengan teori pendekatan *losch*, yang menyebutkan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Semakin jauh lokasi usaha konsumen semakin enggan untuk membeli, atas pandangan diatas *losch* cenderung menyarankan agar lokasi usaha selalu berada di dekat pasar (Fu'ad, 2016). Alfred Weber adalah seorang ahli yang mengemukakan teori lokasi dengan pendekatan ekonomi. Dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi minat beli konsumen (Rondonuwu et al., 2016). Hasil ini konsisten dengan penelitian Triani (2013) yang menyatakan bahwa lokasi tempat untuk berpengaruh positif terhadap minat beli. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_1 = Lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2.5.2. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Sinaga & Kusumawati, 2018) analisis pada *celebrity endorsment* dapat diukur dengan teori Percy dan Rossiter dimana mengevaluasi apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi endorser yaitu dengan menilai kredibilitasnya. Pemahaman *kredibilitas* mengacu pada karakteristik endorser positif yang dimiliki oleh endorser, sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan oleh endorser tersebut. Bintang pada televisi, aktor film, atlet, penyanyi, tokoh masyarakat maupun eksekutif pada perusahaan dapat digunakan untuk mendukung sebuah merek atau produk (Shimp, 2014). Penggunaan *Celebrity Endorsment* dapat dilihat melalui karakteristik *Celebrity Endorsment* yang mengacu pada sejauh mana konsumen dapat menerima rekomendasi yang disampaikan oleh *Celebrity Endorser* tersebut, Temuan hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Marselina dan Siregar (2017) bahwa penggunaan *Celebrity Endorsment* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan konsumen. Dari hasil penelitian Khan, et al., (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen di Pakistan. *Celebrity Endorser* menjadi alat kunci pengelolaan bagi suatu produk atau perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayni, et al., (2015) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut pun juga disetujui oleh Khan, et al (2016) yang mengatakan bahwa selebriti mempunyai

dampak terhadap Minat Beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi atribut kredibilitas, daya tarik, keahlian, kepercayaan yang dimiliki *Celebrity Endorser* maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat Beli (Restanti, Kusumawati, & Rahma Devita, 2019). Dari penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 = *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

