

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survei *Online* pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Nu'man Mubarak
NIM.145030200111032**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)

Disusun oleh : Nu'man Mubarak

NIM : 145030200111032

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Universitas : Brawijaya

Malang, 29 Juni 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIDK. 8813940017



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 20140584 0411 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 13 Juli 2018

Pukul : 09:00 WIB

Skripsi atas nama : Nu'man Mubarak

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017



Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 196005151986011002



Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB
NIP. 2013048807062001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diteliti oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 31 Mei 2018



Nu'man Mubarak
145030200111032

CURRICULUM VITAE



I. Identitas Diri

Nama : Nu'man Mubarak
 Alamat *email* : numan.mubarak95@gmail.com
 Tempat, tanggal lahir : Bojonegoro, 2 Juni 1995
 Warga Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Alamat : Jl Diponegoro No 51 Bojonegoro, Jawa Timur

II. Pendidikan Formal

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMAN 1 Bojonegoro (2011 - 2014)
3. SMPN 1 Bojonegoro (2008 - 2011)
4. SDN Sumbang 1 Bojonegoro (2002 - 2008)

III. Pengalaman Kepanitiaan

1. Administratio Choir Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebagai *Front Stage Manager* dalam Konser Administratio Choir and Floice ” A Gift” tahun 2017
2. Koordinator Divisi Ticketing Acara *Pre Competition Concert* 6th Bali International Choir Festival “Edge of Glory” Administratio Choir Tahun 2017
3. Koordinator Tranposrtasi dalam 6th Bali International Choir Festival Administratio Choir Tahun 2017
4. Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis sebagai Ketua Pelaksana *October Project 3.0* “Timeless Market and Arthibition” Himabis 2016

IV. Prestasi

1. Juara 1 dan medali emas pada 6th Bali International Choir Festival Kategori *Show Choir*, dan *Mixed Choir* bersama Administratio Choir Tahun 2017
2. *1st Place Mixed Adult Category* pada *IFCM World Choral Expo Macau* bersama Administratio Choir Tahun 2015
3. Juara 1 kategori *Mixed Choir* dalam Festival Paduan Suara ITB XXIV bersama Administratio Choir Tahun 2015

V. Kemampuan

1. Bahasa Inggris (Skor 523 TOEFL ITP)
2. Microsoft Office Word, Excel dan Powerpoint (Skor 82 *Excellent Grade TRUST Training Partners*)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

Malang, 27 Juni 2018

Nu'man Mubarak



RINGKASAN

Nu'man Mubarak, 2018. **Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian** (Survei *Online* pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.(163 halaman+xv)

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel – Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan berpengaruh secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Kepercayaan berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Keahlian berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 4) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Daya Tarik berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 5) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Rasa Hormat berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian; 6) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Kesamaan berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada konsumen yang pernah membeli produk Erigo melalui Instagram dan mengetahui Arief Muhammad sebagai *brand endorser* dari Erigo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Kemudian Variabel Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) masing – masing berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya sedangkan Variabel Kesamaan memiliki pengaruh yang paling lemah.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Nu'man Mubarak, 2018. *The Influence of Celebrity Endorser at Instagram Social Media on Purchase Decision (Online Survey on Erigo's Product Customers Jakarta through Instagram)*. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA. Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA. (163 pages + xv)

The Purpose of this research is : 1) To find out and explain the influence of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect and Similarity Variables have Simultaneously effect on Purchase Decision Structure ; 2) To find out and explain the influence of Trustworthiness Variable has Partially effect on Purchase Decision Structure; 3) To find out and explain influence of Expertise Variable has Partially effect on Purchase Decision Structure; 4) To find out and explain the influence of Attractiveness variable has Partially effect on Purchase Decision Structure; 5) To find out and explain the influence of Respect Variable has Partially effect on Purchase Decision Structure; 6) To find out and explain the influence of Similarity Variable has Partially effect on Purchase Decision Structure.

This research used explanatory research with quantitative approach. Variables that used in this research is Trustworthiness (X_1), Expertise (X_2), Attractiveness (X_3), Respect (X_4) and Similarity (X_5) and Purchase Decision Structure (Y). Data obtained from collection through online distribution questionnaire to customer has been bought Erigo's product through Instagram and knowing Arief Muhammad as brand endorser from Erigo. The Sample that used in this research is 118 respondents. The Sampling Technique used in this research is purposive sampling. The Data Analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The result of this research show that Trustworthiness Variable (X_1), Expertise (X_2), Attractiveness (X_3), Respect (X_4) and Similarity (X_5) have significant influence simultaneously on Purchase Decision Structure (Y). Then, Trustworthiness (X_1), Expertise (X_2), Attractiveness (X_3), Respect (X_4) and Similarity (X_5) Variables each other has significant influence partially on Purchase Decision Structure (Y). Attractiveness Variable has strongest influence compared with other variables, whereas Similarity Variable has the weakest influence than the other variables.

Keywords : Celebrity Endorser, Instagram Social Media, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)”**

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MAB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, semangat, petunjuk dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, semangat, petunjuk dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, Kakak dan keluarga besar penulis yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa
8. Sahabat dan Teman – teman seperjuangan, Kurni, Mbok Arum, Riky, Devi, Meda, Dhanis, Bintang, Rio, Tata, Esa, yang telah memberikan dukungan yang luar biasa terhadap penulis.
9. Teman – teman *Gym Bledak* yang selalu memberikan dukungan dan hiburan sehat, Mas Nikko, Kak Saki, Mas Brian, Asma, Charis, Angga, Chitra, Mas Pentol, Mas Wawan, Mas Yoga, Tarra, Mas Yuda, Vic dan Tarra.
10. Teman – teman dan keluarga besar Adminstratio Choir yang selalu memberikan semangat dan tempat untuk meraih prestasi selama masa perkuliahan.
11. Keluarga Besar Himabis yang telah memberikan waktunya dan pengalaman yang tak terlupakan.

Demi kesempurnaan skripsi ini kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 26 Juni 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Kajian Empiris	13
1. Hidayat (2011)	13
2. Mukhtar (2014)	14
3. Darmansyah, Salim, dan Bachri (2014)	14
4. Sabri (2015).....	15
5. Ifeanyichukwu (2016)	16
6. Erlangga (2017).....	16
B. Kajian Teoritis	21
1. <i>Celebrity Endorser</i>	21
2. Media Sosial.....	24
3. Keputusan Pembelian.....	27
C. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	29
D. Model Konsep dan Hipotesis	34



1. Model Konsep	34
2. Model Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	40
1. Konsep	40
2. Variabel	40
3. Definisi Operasional	41
4. Skala Pengukuran	45
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
3. Teknik Pengambilan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Sumber Data	49
2. Metode Pengumpulan Data	49
3. Instrumen Penelitian	50
F. Uji Instrumen Penelitian	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
G. Teknik Analisis Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Analisa Regresi Linier Berganda	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Penyajian Data	65
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
2. Gambaran Umum Responden	69

3. Distribusi Jawaban Responden	73
B. Analisis dan Interpretasi Data	86
1. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
2. Analisis Regresi Linier Berganda	91
C. Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108



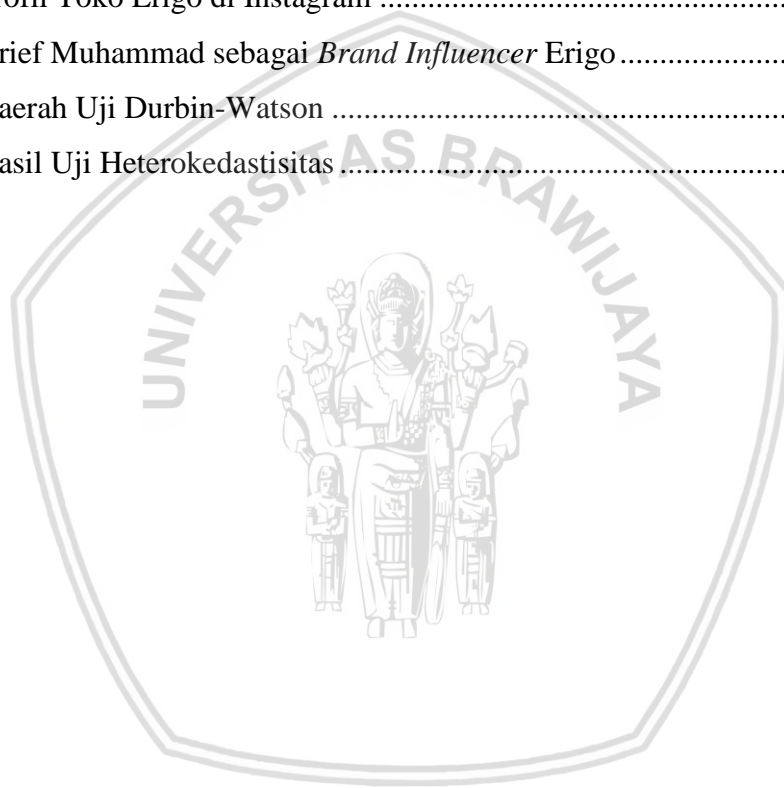
DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
1. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	18
2. Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu	37
3. Konsep, Variabel, Indikator, <i>Item</i>	44
4. Skor Jawaban	46
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1).....	52
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keahlian (X_2).....	53
7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya tarik (X_3).....	54
8. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Rasa Hormat (X_4).....	55
9. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesamaan (X_5).....	55
10. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)....	56
11. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	69
12. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
13. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Uang Saku perbulan	71
14. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun.....	72
15. Kriteria Interpretasi Rata – Rata Skor Jawaban Responden	73
16. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_1).....	74
17. Distribusi Frekuensi Variabel Keahlian (X_2).....	76
18. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik (X_3)	78
19. Distribusi Frekuensi Variabel Rasa Hormat (X_4)	80
20. Distribusi Frekuensi Variabel Kesamaan (X_5).....	82
21. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	84
22. Hasil Uji Normalitas	86
23. Hasil Uji Autokorelasi	88
24. Hasil Uji Multikolinieritas	88
25. Persamaan Regresi	91
26. Koefisien Determinasi.....	93
27. Hasil uji F/Simultan	95
28. Hasil uji t/ Parsial	96



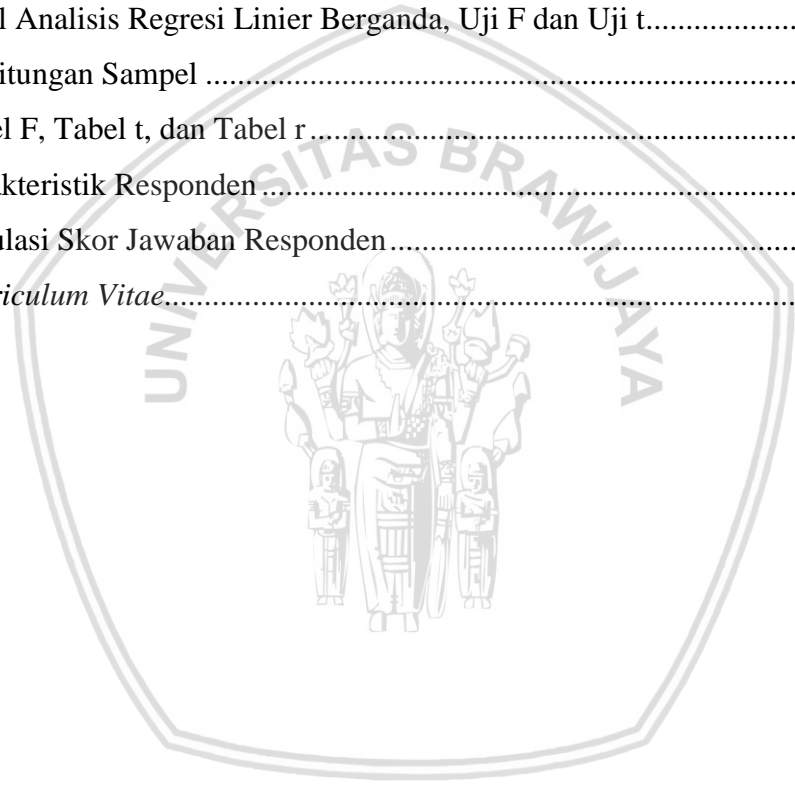
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Grafik Pengguna Instagram.....	4
2.	Model Konsep.....	34
3.	Model Hipotesis.....	35
4.	Logo Erigo.....	66
5.	Profil Toko Erigo di Instagram.....	67
6.	Arief Muhammad sebagai <i>Brand Influencer</i> Erigo.....	68
7.	Daerah Uji Durbin-Watson.....	87
8.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	108
2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	117
3.	Gambaran Umum Responden	123
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	129
5.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t.....	132
6.	Perhitungan Sampel	134
7.	Tabel F, Tabel t, dan Tabel r.....	135
8.	Karakteristik Responden.....	148
9.	Tabulasi Skor Jawaban Responden.....	156
10.	<i>Curriculum Vitae</i>	162



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya dunia bisnis dalam produk ataupun jasa membuat banyak perusahaan memikirkan strategi yang pantas untuk memikat para konsumen. Perusahaan dituntut untuk semakin peka dengan apa yang diinginkan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Salah satunya dengan menggunakan media promosi dalam internet.

Penggunaan internet saat ini sudah sangat berkembang, sehingga dapat memberikan keleluasan bagi pelanggan untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan produk dan jasa tanpa harus dibatasi ruang dan waktu (Fauzi Dh, 2017:116). Internet memberikan kebebasan baik perusahaan maupun konsumen untuk bisa saling berkomunikasi dan bertukar pikiran untuk transaksi suatu produk atau jasa sehingga internet merupakan media yang tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya seluruh kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang utama yaitu kepuasan pelanggan (Nuralam, 2017:119). Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan strategi yang tepat, yaitu dengan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemberian produk dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *Advertising, Sales Promotions, Personal Selling* ,

Public Relations, dan *Direct Marketing* (Kotler dan Keller, 2009:172). *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan untuk mengajak konsumen membeli barang atau jasa. Agar dapat memikat daya beli konsumen, pemasar menggunakan bantuan artis atau biasa dikenal dengan sebutan *celebrity endorser* sebagai penyampai pesan iklan.

Iklan pada hakikatnya adalah pesan yang ditujukan kepada masyarakat luas tentang informasi produk atau jasa yang akan dipasarkan. Iklan yang tepat, baik *endorser* maupun produk atau jasa yang ditawarkan akan meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan cepat. Penggunaan selebriti sebagai media *endorsement* sudah menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Banyak teori dan praktik lapangan memperlihatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan akan meningkatkan perhatian masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Sebagai contoh iklan sepeda motor Yamaha terkenal dengan iklan berseri dengan Komeng dan Valentino Rossi. Sejak meluncurkan iklan tersebut, penjualan produk merek asal Jepang tersebut langsung meningkat dan mampu menggeser posisi Honda beberapa kali. (Marketing.co.id,2017)

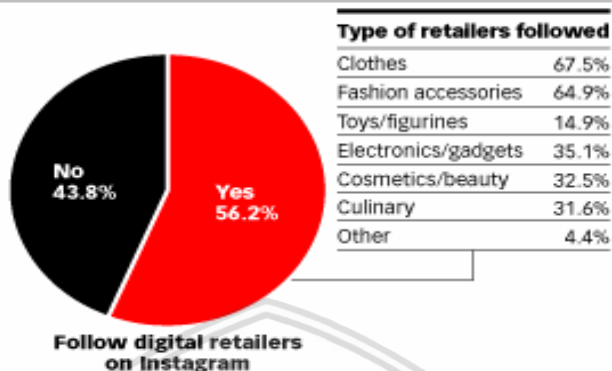
Keegan dalam Fauzi Dh (2017:74) menyatakan bahwa “Periklanan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu.” Periklanan merupakan investasi yang dianggap efektif oleh banyak perusahaan. Shimp (2003:357) menyatakan bahwa periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dan organisasi lainnya seperti *informing*

(memberikan informasi), *persuading* (mengajak), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah) dan *assisting* (mendampingi). Era teknologi yang maju mengubah proses pemasaran melalui periklanan perusahaan dan pemilik merek. Saat ini banyak merek berlomba-lomba melakukan serangkaian promosi melalui *Digital Marketing* (Majalah *Markeeters*, 2017). *Digital Marketing* merupakan usaha pemasaran sebuah barang atau jasa melalui media internet atau *digital*. Media tersebut bisa melalui Facebook, Youtube, maupun Instagram.

Media sosial Instagram adalah salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat yang memiliki perkembangan cukup signifikan dan mampu menjadi peluang besar untuk membuka bisnis *online* (liputan6.com, 2017). Instagram merupakan aplikasi yang memiliki ciri khas tersendiri seperti memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat bertukar foto maupun video kepada teman – teman di media sosial. Menurut data yang dipublikasikan Valuewalk, Instagram mendapat satu juta pengiklan aktif pada Maret 2017. Pertumbuhan pesat pengguna Instagram berada di wilayah Asia dan Amerika Selatan. Jaringan di wilayah tersebut tidak secanggih di Amerika dan Eropa. Hanya beberapa pekan saja, Instagram sudah dapat mencapai 200 juta pengguna dan 80 persennya adalah pengguna Android. (cnnindonesia.com, 2017)

Berikut merupakan grafik pengguna Instagram di Indonesia yang mengikuti akun *Digital Retailers* :

Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016
% of respondents



Note: n=203

Source: JakPat, "Food Buyer on Instagram," Feb 3, 2016

205168

www.eMarketer.com

Gambar 1 Grafik Pengguna Instagram

Sumber : e-marketer.com, 2016

Gambar 1 adalah data pengguna Instagram dari umur 18 sampai 35 tahun di Indonesia yang mengikuti akun *digital retail* yang ada di Instagram. Disebutkan bahwa sebanyak 56,2% pengguna Instagram memilih untuk mengikuti akun *digital retail* seperti pakaian, aksesoris, mainan, barang elektronik, alat kosmetik, makanan, dan lain – lain. Data tersebut disebutkan bahwa 67,5% pengguna lebih memilih untuk mengikuti akun pakaian (*clothes*) sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram telah banyak menghasilkan *digital retailer* yang berkualitas dan populer atau yang biasa dikenal dengan sebutan *online shop*. *Digital retailer* atau *online shop* memiliki banyak pengikut pada akun mereka. Kesuksesan *online shop* tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran mereka dalam menarik konsumen. Salah satunya dengan strategi pemasaran selebriti. Pemasaran dengan

dukungan selebriti merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan mengikut sertakan sorang selebriti sebagai upaya strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan, atau biasa dikenal dengan istilah *Celebrity Endorser*.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa selebriti seperti bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi – pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Selebriti dalam dukungannya terhadap produk memberikan kemudahan dalam informasi terkait produk yang dipakai oleh masyarakat. *Celebrity endorser* pada media sosial Instagram dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen yang telah mengikuti selebriti kebanggaan mereka. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar atau pengikut, karir yang sukses dan popularitas yang sedang meningkat sangat mudah menciptakan *brand awareness* terhadap merek yang didukung. (kompasiana.com)

Celebrity Endorser merupakan salah satu konsep yang terkemuka dalam studi empiris dan manajerial atas dampaknya terhadap motivasi pada perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk serta berpengaruh secara signifikan terhadap nilai ekonomi. (Koththagoda and Dissanayake, 2017:9). Hingga tahun 2016 Instagram telah mengakui memiliki 500 juta pengguna aktif, 22 juta diantaranya berasal dari Indonesia. Meningkatnya pengguna media sosial Instagram membuat banyak kreativitas yang muncul termasuk

pembuatan konten yang menarik dan unik. Bagi selebriti, semakin menarik dan kontroversial konten yang diberikan oleh mereka, maka semakin banyak pengikut yang mereka dapatkan untuk menambah penghasilan mereka. Dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut di media sosial Instagram, perusahaan – perusahaan besar mulai melirik selebriti tersebut untuk mempromosikan produk mereka. Bisnis dengan menggunakan *celebrity endorser* yang digerakkan selebriti Instagram tersebut kemudian menjadi ladang bisnis yang menggiurkan. (kompas.com, 2017)

Pemilihan selebriti membutuhkan beberapa atribut agar suatu perusahaan tidak salah dalam memilih selebriti. Atribut *celebrity endorser* menurut Shimp (2014:259) yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kehormatan), dan *similarity* (kesamaan). Atribut tersebut dibutuhkan agar pesan dari *endorser* dapat tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Di Instagram, kaum selebriti memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak. Jika perusahaan meminta seorang selebriti untuk membuat foto dengan produk yang akan dipasarkan, maka produk tersebut akan memiliki banyak peminat dan permintaan atas produk akan meningkat secara drastis. *Celebrity Endorser* disebut sebagai investasi yang serius bergantung pada nilai ekonomis dan intensitas penggunaannya di pasar. *Celebrity Endorser* efektif jika terdapat atribut Kepercayaan, Keahlian dan Daya Tarik (Koththagoda and Dissanayake, 2017:13)

Penggunaan *celebrity endorser* pada media sosial saat ini sudah banyak dilakukan dalam mendukung aktivitas promosi melalui internet (viva.co.id, 2018). Peluang ini dimanfaatkan oleh para penjual di internet atau *online shop*. Toko Erigo adalah satu *online shop* yang berasal dari Jakarta dan berdiri sejak tahun 2010 di Indonesia. Pengikutnya di Instagram sudah mencapai 344 ribu orang. Tidak hanya di Indonesia, tetapi juga seluruh dunia. Produk yang dijual antara lain baju, jaket, aksesoris pria dan wanita dengan harga yang bervariasi. Konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli pada halaman Instagram Erigo maupun di *website* resmi Erigo. Saat ini Erigo memiliki dua toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jl KH Zainul Arifin No. 36, Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jl Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Erigo juga bekerja sama dengan beberapa *online marketplace* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. (erigostore.co.id/profile, 2018)

Alasan dipilihnya Erigo karena toko tersebut memiliki strategi pemasaran selebriti atau *celebrity endorser* dengan Arief Muhammad yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Arief Muhammad seorang *Youtuber* dan Selebtiri Instagram , pemilik dari bisnis kue Cakekinian dan pemilik dari usaha kuliner Miebangcad yang dijalani saat ini. Arief Muhammad dikenal sebagai seorang *Brand Influencer* yang sukses memikat banyak orang melalui karya *Vlog* yang kemudian juga beralih ke Instagram. Pangsa pasar Arief Muhammad ketika dia melakukan promosi

sangat luas, berbeda dengan *endorser* lain seperti Awkarin yang hanya dengan unggahan *paid promote Instagram stories* dan Reza Oktovian yang banyak pada *Gaming Vlog (Co Founder Erigo Muhammad Haris, Wawancara, 3 Juni 2018)*. Kreatifitas dan Inovasi yang dimiliki oleh Arief membuat dia banyak mendapatkan pujian. Hal ini dibuktikan dalam akun Instagram, Youtube dan Twitter nya sudah mencapai 1 juta pengikut dan *Subscriber*. (kapanlagi.com, 2015)

Arief Muhammad adalah seorang selebtiri Instagram dan *Youtuber* yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan *endorser* lain dalam hal mengunggah konten dan sebagai *endorser* melalui Instagram. Menurut hasil wawancara dari salah satu pendiri Erigo Muhammad Haris (3 Juni 2018), Arief Muhammad memiliki ciri khas dalam memasarkan suatu produk atau jasa yaitu dengan *vlog* atau videoblog kesehariannya melalui Instagram *stories* dan Youtube. *Vlog* dari Arief Muhammad ini selalu ditunggu oleh pengikut – pengikutnya di Instagram. Ketika Arief Muhammad memulai untuk mengunggah suatu video melalui Instagram, pengikut atau *follower* langsung memberikan pesan melalui Instagram *direct message*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap Arief Muhammad mengunggah video di Instagram, sebagian besar pengikut Arief Muhammad di Instagram memberikan perhatian besar terhadap konten atau video yang diunggah. Kepopuleran, kesuksesan, dan kreatifitas dari Arief Muhammad membuat dia banyak mendapatkan tawaran sebagai seorang *endorser* pada beberapa produk atau jasa. Salah satunya sebagai *endorser* dari produk Erigo. Erigo

merupakan merek *fashion* pertama yang bekerja sama dengan Arief Muhammad. Atas popularitas dan kreatifitas yang dimilikinya membuat Arief Muhammad mendapatkan prestasi sebagai *Brand Influencer of The Year* 2017. (goodnewsfromindonesia.id,2017)

Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Variabel – Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
2. Apakah Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
3. Apakah Variabel Keahlian berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
4. Apakah Variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
5. Apakah Variabel Rasa Hormat berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

6. Apakah Variabel Kesamaan berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel – Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan berpengaruh secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Kepercayaan berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Keahlian berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Daya Tarik berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Rasa Hormat berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variabel Kesamaan berpengaruh secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

D. Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain sebagai bahan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam membuat kajian tentang *Celebrity Endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan hal – hal yang melatar belakangi penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu, serta teori atau konsep yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian diantaranya Teori *Celebrity Endorser*, Teori Media Sosial, Teori Keputusan Pembelian, hubungan antar variabel, model konseptual penelitian, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat hal – hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian diantaranya Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran, Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Gambaran Umum Responden, Analisis Data dan Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat ringkasan akhir penelitian yang berisi, Kesimpulan Akhir dari Penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, serta memuat Saran – Saran terhadap pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Hidayat (2011)

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Pengguna Motor Yamaha Mio di Daerah Ciledug Tangerang)”. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian dari *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan – kedudukan dari variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sampel sebanyak 70 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari : Daya Tarik (X_1), Kredibilitas (X_2), Keahlian (X_3)serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Metode analisis data menggunakan metode Analisis Regresi linier Berganda dengan metode pengumpulan datanya hanya menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini secara Parsial dinyatakan bahwa variabel Daya Tarik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Kredibilitas dan Keahlian berpengaruh

signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi dibawah 0,05.

2. Muktamar (2014)

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *WimCycle Agent Series*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian sepeda *Wimcycle*. Variabel independen nya adalah *Celebrity Endorser* (X) yang terdiri dari *Visibility* (X₁), *Credibility* (X₂), *Attraction* (X₃) dan *Power* (X₄). Sedangkan variabel dependennya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Sampel penelitian ini sebanyak 84 orang dengan teknik sampel *Probability Sample*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Variabel *Attraction* menempati nilai tertinggi sebesar 78,85 % dan nilai terendah adalah variabel *Power* sebesar 75,9%.

3. Darmansyah, Salim dan Bachri (2014)

Jurnal ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian *Online*)” . Penelitian ini berlokasi di seluruh wilayah Indonesia khususnya di kota besar Indonesia. Sampel berjumlah 300 orang dan menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* dengan indikator *Credibility*, *Likeability*, *Attractiveness*, *Meaningfulness* dan *Trustworthiness* dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam arti lain berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kredibilitas Selebriti yang menjadikan bintang iklan produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh terbesar di dalam proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

4. Sabri (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Lingkungan STIESIA Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan – kedudukan dari variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Variabel independen dari penelitian ini adalah Daya tarik (X_1), Kredibilitas (X_2) dan Keahlian (X_3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Sampel sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis data menggunakan metode Analisis Regresi linier Berganda dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Hasil dari

penelitian yaitu variabel bebas yang terdiri dari Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 69,1%.

5. Ifeanyichukwu (2016)

Penelitian ini berjudul “*Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Decision in Nigeria*”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sampel berjumlah 200 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Variabel independen dari penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), dan Rasa Hormat (X_4). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, diikuti oleh Variabel Keahlian dan Rasa Hormat. Sedangkan Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

6. Erlangga (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepribadian Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Malang Strudel di Kota Malang). Variabel independen dari penelitian ini meliputi Kepribadian Merek (X_1) dan *Celebrity*

Endorser (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah Kesadaran Merek (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2). Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis penelitian ini adalah *Path Analysis*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan koefisien beta (β) sebesar -0.092 atau -9.2% dan nilai t-hitung sebesar -0.859 serta memiliki nilai probabilitas $(0.0392) > 0.05$



Tabel 1 : Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Hidayat , Topik (2011) Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Studi pada Pengguna Motor Yamaha Mio di Daerah Ciledug Tangerang	1) Daya Tarik 2) Kredibilitas 3) Keahlian 4) Keputusan Pembelian	1) <i>Explanatory Research</i> 2) Sampel sebesar 70 orang dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Secara Parsial dinyatakan bahwa variabel Daya Tarik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Variabel Kredibilitas berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. 3) Variabel Keahlian memiliki pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.
2.	Muktamar, Muhammad (2014) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda WimCycle <i>Agent Series</i>	1) <i>Celebrity Endorser</i> , yang terdiri dari <i>Visibility, Credibility, Attraction, Power</i> 2) Keputusan Pembelian	1) <i>Explanatory Research</i> 2) <i>Probability Sampling</i> dengan sampel sebanyak 84 orang 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Keempat variabel <i>Celebrity Endorser</i> memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian 2) Variabel <i>Attraction</i> atau Daya Tarik menempati nilai tertinggi sebesar 78,85 % dan posisi terendah adalah variabel <i>Power</i> sebesar 75,9%.

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Darmansyah, Salim, dan Bachri (2014) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian <i>Online</i>)	1) <i>Celebrity Endorse</i> 2) Keputusan Pembelian	1) Penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Survei 2) Sampel berjumlah 300 orang dengan metode <i>Purposive Sampling</i> 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) <i>Celebrity Endorser</i> dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam arti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kredibilitas Selebriti yang menjadikan bintang iklan produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh terbesar di dalam proses pengambilan keputusan konsumen
4.	Sabri, Ikrima (2015) Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Lingkungan STIESIA Surabaya.	1) Daya Tarik <i>Endorser</i> 2) Kredibilitas <i>Endorser</i> 3) Keahlian <i>Endorser</i> 4) Keputusan Pembelian	1) <i>Explanatory Research</i> 2) Metode <i>Purposive Sampling</i> , dengan sampel sebanyak 50 orang 3) Analisi Regresi Linier Berganda	1) Variabel bebas yang terdiri dari Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian <i>Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 69,1%. 2) Variabel Daya Tarik <i>Endorser</i> mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian. 3) Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i> mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian 4) Variabel Keahlian <i>Endorser</i> mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
5.	Ifeanyichukwu, Chioma (2016) <i>Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Decision in Nigeria</i>	1) Kepercayaan 2) Keahlian 3) Daya Tarik 4) Rasa Hormat 5) Keputusan Pembelian Konsumen	1) <i>Quantitative Research</i> 2) Sampel diambil 200 orang dengan teknik <i>Non Probability Sampling</i> 3) Analisis Regresi Linier Berganda	1) Variabel Keahlian, Daya Tarik, dan Rasa Hormat berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 2) Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
6.	Erlangga, (2017) Pengaruh Kepribadian Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian pada Konsumen Malang Strudel di Kota Malang).	1) Kepribadian Merek 2) <i>Celebrity Endorser</i> 3) Keputusan Pembelian	1) <i>Explanatory Research</i> 2) <i>Nonprobability Sampling</i> 3) <i>Path Analysis</i>	1) <i>Celebrity Endorser</i> (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) dengan koefisien beta sebesar -0.092 atau -9.2% dan nilai t-hitung sebesar -0.859 serta memiliki nilai probabilitas $(0.0392) > 0.05$

Sumber : Olahan Penulis, 2018

B. Kajian Teoritis

1. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Semua perusahaan memerlukan sebuah strategi agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mendukung kegiatan periklanan dalam mempromosikan produk atau jasa, perusahaan membutuhkan seseorang yang memiliki popularitas di kalangan masyarakat yang dikenal dengan sebutan kaum selebriti. Shimp (2003:460) mendefinisikan pengertian dari selebriti yaitu tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung dan menjadi juru bicara suatu produk. Rantanen (2017:14) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu bentuk iklan di mana suatu perusahaan menggunakan orang yang terkenal dan memanfaatkan kepopuleran mereka untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa selebriti merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat, memiliki prestasi dalam bidang tertentu dan mendapat pengakuan dari masyarakat atas popularitas yang dimilikinya sehingga dapat mempromosikan suatu produk dan jasa.

b. Atribut *Celebrity Endorser*

Atribut merupakan yang dimiliki suatu objek atau individu. Memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan sebuah pertimbangan untuk

mewakili produk yang akan di promosikan. Shimp (2014:259) menggunakan akronim TEARS untuk mewakili atribut *Celebrity Endorser* yaitu :

1. *Trustworthiness* / Kepercayaan
Seorang selebriti dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya. Pengiklan akan memanfaatkan *endorser* yang memiliki kejujuran dan dapat diandalkan.
2. *Expertise* / Keahlian
Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek. Seorang *endorser* dianggap sebagai ahli akan lebih persuasif untuk menarik masyarakat yang dituju karena memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman atas barang yang dipromosikan.
3. *Attractiveness* / Daya Tarik
Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Faktor ini merupakan daya tarik utama untuk mengikat kelompok yang akan dituju. Daya tarik dari selebriti bisa dilihat dari gaya hidup, keterampilan, dan sebagainya. Jika masyarakat tertarik pada selebriti yang ditampilkan dalam suatu produk, maka konsumen cenderung akan mengidentifikasi selebriti dan produk yang ditawarkan..
4. *Respect* / Rasa Hormat
Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.
5. *Similarity* / Kesamaan
Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, jenis kelamin, etnis dan lain sebagainya. Pentingnya persamaan menyiratkan bahwa selebriti diinginkan agar sesuai dengan target yang dituju. Konsumen cenderung akan menerima produk dengan selebriti yang memiliki kesamaan pada mereka.

c. Pertimbangan dalam Memilih *Celebrity Endorser*

Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memilih seorang selebriti untuk mempromosikan produknya. Shimp (2014:263–266) menjelaskan berbagai faktor dalam memilih *Celebrity Endorser*, yaitu :

- 1) Kesesuaian selebriti dan konsumen yang dituju
Seorang *Brand Manager* akan mempertimbangkan apakah dengan selebriti yang dipilih dapat diterima oleh konsumen. Selebriti yang sesuai dengan minat konsumen dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen.
- 2) Kecocokan selebriti dan merek
Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai – nilai, penampilan dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra yang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka selebriti harus mewujudkan keinginan dari eksekutif periklanan tersebut.
- 3) Kredibilitas selebriti
Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih *Celebrity Endorser*. Orang – orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.
- 4) Daya tarik selebriti
Dalam memilih selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek – aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Daya tarik merupakan atribut yang beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik, seperti kepribadian dan gaya hidup selebriti.
- 5) Pertimbangan biaya
Biaya untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir. Jika keuangan suatu perusahaan sedikit mengalami masalah, seorang selebriti lebih murah akan lebih dipilih daripada selebriti yang mahal. Oleh karena itu, seperti halnya keputusan manajerial yang melibatkan pilihan antara alternatif, *brand manager* harus melakukan analisis biaya – manfaat untuk menentukan apakah seorang selebriti yang lebih mahal dapat dipertimbangkan dalam hal pengembalian secara proporsional pada investasi.

- 6) Faktor kemudahan atau kesulitan bekerja
Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan yang lain sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arogan, tempramental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur. *Brand manager* dan biro iklan mereka akan lebih memilih untuk menghindari “Faktor Kerumitan”, yaitu berurusan dengan individu yang tidak bersedia menyesuaikan jadwal mereka.
- 7) Faktor kejenuhan
Pertimbangan utama yang lain, tentu tidak sepenting faktor sebelumnya, tetapi satu yang tetap harus dievaluasi, yaitu jumlah merek lain yang selebriti dukung. Jika selebriti terlalu diekspos atau mendukung terlalu banyak produk, kredibilitasnya dianggap makin berkurang.
- 8) Faktor masalah
Faktor akhir mengevaluasi kemungkinan bahwa selebriti akan mendapat masalah setelah hubungan terbentuk. Potensi selebriti untuk mendapatkan masalah adalah permasalahan yang menjadi perhatian yang cukup besar untuk *brand manager* atau biro iklan. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau menyebabkan citra perusahaan ternoda selama kampanye iklan.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan *and* Haenlein (2010 : 60) media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user – generated content*. Media sosial mengajak semua individu yang ingin bergabung dalam dunia maya, memberi komentar secara terbuka, serta membagi informasi yang cepat dan tidak terbatas. Mayfield (2008:5) mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu pengertian dalam suatu kelompok *online* yang memiliki karakteristik partisipasi pengguna, keterbukaan, komunikasi, komunitas dan koneksitas. Macy *and* Thompson

(2011:58) berpendapat bahwa media sosial adalah media yang memberikan hubungan antar manusia. Semua yang terjadi pada media sosial merupakan cerminan dari peristiwa yang nyata. Masyarakat berinteraksi, berdiskusi, membagi pengalaman, mencari kehormatan dan kepercayaan. Semuanya terjadi dalam satu waktu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu media perantara yang dapat menghubungkan individu satu dengan yang lain, saling berinteraksi, berbagi pengalaman serta bertukar informasi dalam satu waktu yang cepat dan tidak terbatas.

b. Bentuk Dasar Media Sosial

Menurut Mayfield (2008:6) terdapat enam bentuk media sosial yang umum digunakan masyarakat, yaitu :

1. *Sosial Networks*
Situs yang memberikan kemudahan masyarakat untuk menghubungkan pertemanan, berbagi pengalaman dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar yang biasa ditemui adalah Facebook, MySpace dan Instagram
2. *Blogs*
Blogs biasanya berisi jurnal *online* dan memberikan berita terbaru untuk semua pengguna media sosial.
3. *Wikis*
Website ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk menambahkan konten informasi atau mengedit informasi yang berguna untuk masyarakat, bisa menjadi *database* atau dokumen. Contoh paling terkenal adalah Wikipedia.
4. *Podcast*
Media ini memberikan servis kepada penggunanya berupa Audio dan Video yang dapat digunakan apabila sudah memesan atau biasa disebut dengan *Subscribe*. Contohnya seperti Apple Itunes.
5. *Forums*
Tempat untuk berdiskusi secara *Online* dan sering memberikan topik yang spesifik. *Forums* merupakan awal dari adanya

media sosial dan memiliki elemen sangat kuat terhadap komunitas *online*. Contohnya adalah IGN Forums dan Bodybuilding.com

6. *Microblogging*

Jejaring sosial yang dikombinasikan dengan *blog* yang disederhanakan, dimana terdapat konten yang dapat disebar secara *online* dengan jaringan *Mobile phone*. Contohnya seperti Twitter

c. Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter*, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram terus mempercantik diri sebagai salah satu media sosial paling populer, memberikan kenyamanan kepada pengguna berupa kemudahan dalam membagi foto dan video, berinteraksi secara luas dan tiada batas, serta selalu memanjakan pengguna dengan beragam fitur terbaru untuk penggunaannya seperti berbagi dalam bentuk video atau foto *Stories*. Selain itu, Instagram juga memberikan kemudahan bagi penggunaannya bila ingin melakukan video *real time* secara berkelompok dengan jumlah yang kecil. Instagram juga melakukan pembaruan fitur pada *Explore*, dimana pengguna Instagram dapat menjelajahi ide, orang dan pengalaman baru dengan tampilan yang lebih mudah. (inet.detik.com)

Instagram dapat terhubung dengan jaringan sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram memudahkan penggunaannya untuk saling mengikuti individu satu dengan yang lain. Menurut Demers dalam situs

Forbes.com (2015), ada sepuluh alasan yang membuat sebuah bisnis saat ini cocok menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, yaitu :

1. Pengguna Internet menghabiskan lebih banyak waktu pada Instagram daripada media sosial lainnya selain Facebook. Berdasarkan penelitian oleh *comScore*, pengguna internet menghabiskan sekitar 12 milyar menit pada Instagram setiap bulannya.
2. Instagram memberikan kesempatan perusahaan untuk menguasai *niche market*. Faktanya 9% bisnis menengah ke bawah menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen yang potensial.
3. Instagram menyediakan kemampuan unik untuk memperbesar nama merek dengan konten visual. Instagram memiliki *filter* yang dapat memberikan gambar lebih bagus, dapat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
4. Instagram mendorong penjualan dengan permintaan menengah ke atas.
5. Konten visual di media sosial terus mendominasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konten visual merupakan taktik bisnis yang paling efektif untuk mengoptimalkan konten sosial media.
6. Instagram tidak mempunyai halaman yang tersaring. Artinya setiap pengguna mengunggah gambar, maka gambar tersebut akan masuk ke setiap halaman dari tiap pengikut.
7. Instagram dapat menjadi sebuah pencipta konten bagi jaringan sosial lainnya.
8. Instagram sesuai untuk pertukaran informasi yang efektif dan efisien. Instagram dirancang untuk digunakan pada perangkat ponsel pintar yang berarti bahwa proses pertukaran informasi akan berjalan dengan cepat dan mudah.
9. Video Instagram efektif untuk mendapatkan jumlah konten di Facebook
10. Instagram memiliki jumlah pengunjung tertinggi diantara jaringan sosial populer lainnya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen melakukan pembelian atas barang atau jasa. Setiap waktu, konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

a. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, ada beberapa proses yang akan dilaluinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222- 228), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan dan dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*)
Bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan – pilihan merek. Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi tertentu.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)
Tahap ini berdasar pada harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika harapan terpenuhi, maka konsumen akan puas.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan konsumen yang ingin membeli produk atau jasa. Menurut Swastha dan Irawan (2008:119-122), ada tujuh komponen keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang Jenis Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Disini konsumen dihadapkan pilihan pilihan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Tahapan ini menunjukkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan yang diinginkannya. Bisa corak, ukuran, kualitas, dan lain sebagainya

3. Keputusan tentang Merek
Konsumen mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli
4. Keputusan tentang Penjualnya
Disini adalah tahap penentuan dimana konsumen akan membeli produk yang dipilih.
5. Keputusan tentang Jumlah Produk
Konsumen mengambil keputusan untuk menentukan seberapa banyak barang yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang Waktu Pembelian
Konsumen menentukan tentang kapan harus melakukan pembelian atas produk atau jasa.
7. Keputusan tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli. Apakah secara tunai atau kredit.

C. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Shimp (2014:258–259) bahwa bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Pengiklan banyak berinvestasi kepada selebriti yang menurut mereka memiliki atribut yang cocok dengan barang atau jasa dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. Shimp (2003:460) menyatakan bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk yang berarti meningkatnya Keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muktamar (2014), Darmansyah, Salim dan

Bachri (2014), dan Sabri (2015) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2014:260), Kepercayaan merupakan aset yang dimiliki seorang selebriti yang dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya, diandalkan dan meyakinkan. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan dan dianggap orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp, 2003:464). Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) menyatakan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Variabel Keahlian terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Shimp (2014:261) berpendapat bahwa Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang dianggap ahli pada topik yang didukung akan lebih persuasif dalam mengubah penonton untuk melakukan pembelian daripada *endorser* yang

tidak dianggap ahli dalam bidangnya. Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, selebriti harus memiliki keahlian, pengetahuan dan pengalaman terkait produk agar konsumen melakukan suatu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011), Sabri (2015) dan Ifeanyichukwu (2016) menyatakan bahwa Variabel Keahlian memiliki pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini berarti penting bagi *endorser* untuk memiliki keahlian dalam produk yang akan didukung.

4. Pengaruh Variabel Daya Tarik terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2014:260), Daya Tarik merupakan sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik tertentu. Seorang selebriti memiliki daya tarik tersendiri sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan Pembelian. Selebriti mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen yang dituju. Daya Tarik ini meliputi gaya hidup, tampilan fisik dan kepribadian yang dianggap menarik dari selebriti.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011), Mukhtar (2014), Sabri (2015) dan Ifeanyichukwu (2016) menyatakan bahwa Daya Tarik berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa selebriti merupakan *public figure*

yang dijadikan sebagai contoh oleh masyarakat, mulai dari gaya berpakaian, gaya hidup bahkan gaya berbicara. Semakin besar pengikut atau *followers* Instagram pada selebriti, semakin besar popularitas dan kekuatan selebriti tersebut. Selebriti memberikan pengaruh yang besar kepada konsumen untuk mengikuti apa yang mereka miliki. Konsumen cenderung lebih mengingat selebriti yang menjadi *endorser* barang daripada barang yang hanya disebar melalui akun Instagram pribadi.

5. Pengaruh Rasa Hormat terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Shimp (2014:460) berpendapat bahwa kaum selebriti yang banyak disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung, terutama ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka bertindak, kecakapan, kepribadian menarik, sikap mereka pada isu penting dan kualitas lain (Shimp, 2014:262).

Penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) memberikan hasil bahwa Rasa Hormat memiliki pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa selebriti yang disukai atau dihormati akan meningkatkan ekuisitas merek dan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Variabel Kesamaan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2014:262) Kesamaan merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, yaitu umur, jenis kelamin, etnis dan lain sebagainya. Kesamaan merupakan atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri – ciri atau sifat umum sama dengan mereka. Pentingnya kesamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target audiens merek yang didukungnya dalam hal karakteristik antara produk dengan konsumen yang akan dituju.

Walaupun dalam penelitian yang dilakukan oleh Erlangga (2017) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011), Muktamar (2014), Darmansyah, Salim dan Bachri (2014) dan Sabri (2015) menunjukkan hasil yang berbeda. Mereka berpendapat bahwa atribut *Celebrity Endorse* yaitu daya tarik, kredibilitas dan keahlian merupakan atribut untuk mendukung selebriti agar dapat meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perbedaan juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) yang menggunakan Variabel Atribut *Celebrity Endorser* dengan menggunakan akronim TEARS yaitu Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Rasa Hormat. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa Variabel Keahlian

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, diikuti oleh Variabel Daya Tarik dan Rasa Hormat, sedangkan Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada gambar berikut :



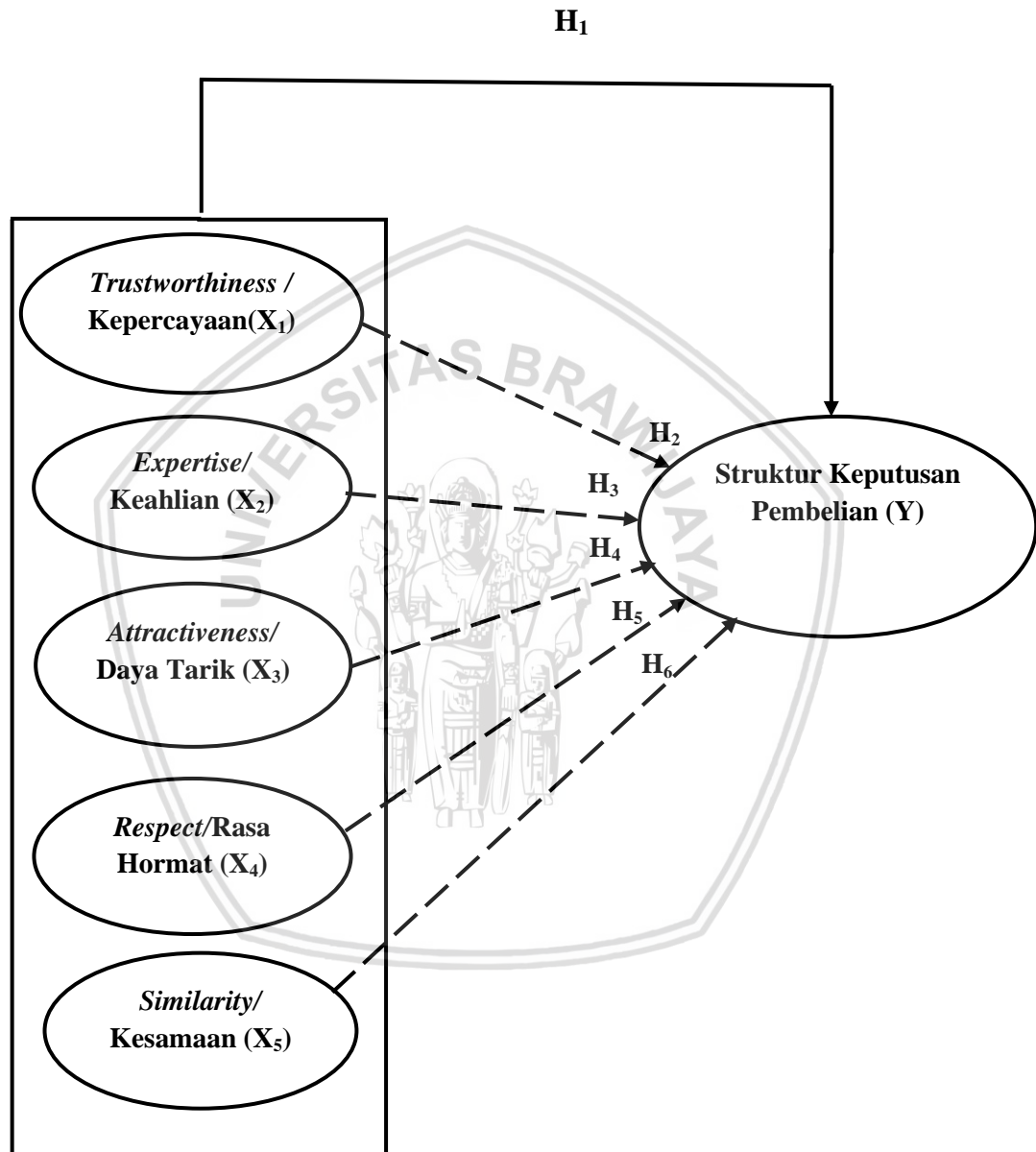
Gambar 2 Model Konsep
Sumber : Olahan Penulis, 2018

Dari model konseptual tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian, agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur. Setelah itu dijabarkan ke dalam bentuk hipotesis.

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji (Arikunto, 2013:110). Secara sederhana, Hipotesis memberikan arahan bagi peneliti tentang apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk melakukan

suatu penelitian. Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat disusun suatu model hipotesis sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Berpengaruh secara Simultan

-----→ : Berpengaruh secara Parsial

Gambar 3 Model Hipotesis

Sumber : Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan Gambar 3 model Hipotesis di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ = *Celebrity Endorser* yang terdiri dari Variabel - Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan bersama – sama mempunyai pengaruh signifikan secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

H₂ = Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

H₃ = Variabel Keahlian mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

H₄ = Variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

H₅ = Variabel Rasa Hormat mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

H₆ = Variabel Kesamaan mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berikut ini Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>Celebrity Endorser</i> yang terdiri dari Variabel – Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan mempunyai pengaruh signifikan secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003) Shimp (2014) Swastha dan Irawan (2008)	Muktamar (2014) Darmansyah, Salim dan Bachri (2014) Sabri (2015) Erlangga (2017)
H ₂	Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003) Shimp (2014) Swastha dan Irawan (2008)	Ifeanyichukwu (2016)
H ₃	Variabel Keahlian mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003) Shimp (2014) Swastha dan Irawan (2008)	Hidayat (2011) Sabri (2015) Ifeanyichukwu (2016)
H ₄	Variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003) Shimp (2014) Swastha dan Irawan (2008)	Hidayat (2011) Muktamar (2014) Sabri (2015) Ifeanyichukwu (2016)
H ₅	Variabel Rasa Hormat mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003) Shimp (2014) Swastha dan Irawan (2008)	Ifeanyichukwu (2016)
H ₆	Variabel Kesamaan mempunyai pengaruh signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian	Shimp (2003) Shimp (2014) Swastha dan Irawan (2008)	-

Sumber: Olahan Penulis, 2018.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan kausalitas antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015:11). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan survei dengan alat bantu berupa kuesioner secara *online*. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* yang terdiri dari Variabel – Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan pada Media Sosial Instagram terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui Instagram secara *online*. Alasan dipilihnya media sosial Instagram tersebut karena banyak konsumen yang menjadi pengikut toko Erigo di Instagram serta mengetahui Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari produk Erigo. Menurut hasil wawancara pra riset dengan salah pendiri Erigo Muhammad Haris (3 Juni 2018), Erigo lebih fokus pada media sosial *online* khususnya pada Instagram. Promosi dan informasi mengenai produk

terbaru dari Erigo selalu diunggah melalui Instagram serta pertimbangan pengikut atau *follower* Instagram Erigo yang sudah mencapai 344 ribu orang pengikut.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Konsep *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser yaitu strategi periklanan yang memberikan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Tokoh tersebut memiliki variabel – variabel yang penting untuk mengikat konsumen membeli produk yang akan di *endorse*. Variabel tersebut antara lain :(1) Kepercayaan, (2) Keahlian, (3) Daya Tarik, (4) Rasa Hormat dan (5) Kesamaan terhadap konsumen yang akan dituju. (Shimp, 2014 : 259)

b. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kondisi dimana seorang individu/konsumen menentukan pembelian atau tidak. Menurut Swastha dan Irawan (2008:119-122), ada tujuh komponen dalam Struktur Keputusan Pembelian, yaitu : (1) Keputusan tentang Jenis Produk; (2) Keputusan tentang Bentuk Produk; (3) Keputusan tentang Merek; (4) Keputusan tentang Penjualnya; (5) Keputusan tentang Jumlah Produk; (6) Keputusan tentang Waktu Pembelian dan (7) Keputusan tentang Cara Pembayaran.

2. Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2015:38) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono,2015:38). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah :

- 1) Kepercayaan (X_1)
- 2) Keahlian (X_2)
- 3) Daya Tarik (X_3)
- 4) Rasa Hormat (X_4)
- 5) Kesamaan (X_5)

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Sekaran dan Bougie (2017b:4) definisi operasional adalah penguraian ide atau konsep abstrak menjadi sikap dan karakteristik yang dapat diamati. Berikut adalah definisi operasional masing – masing variabel :

a. Variabel *Celebrity Endorser*

1) Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan adalah sifat dari selebriti pendukung produk Erigo yaitu Arief Muhammad yang dianggap memiliki kejujuran dan dapat diandalkan. Indikatornya adalah Kejujuran.

Item dari Kejujuran adalah:

1. Dapat Dipercaya
2. Dapat Diandalkan
3. Meyakinkan

2) Keahlian (X_2)

Keahlian adalah karakteristik dari selebriti yaitu Arief Muhammad yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan yang sehubungan dengan produk yang didukung. Indikatornya adalah Keterampilan Selebriti. *Item* dari Keterampilan selebriti adalah:

1. Pengetahuan tentang Produk
2. Kecerdasan Selebriti
3. Pengalaman Selebriti

3) Daya Tarik (X_3)

Daya Tarik adalah sifat dari selebriti yaitu Arief Muhammad yang dianggap menyenangkan dan dapat menarik kelompok tertentu untuk membeli produk Erigo. Indikatornya adalah

Kemampuan Menarik Konsumen. *Item* dari Kemampuan Menarik Konsumen adalah :

1. Gaya Hidup
 2. Tampilan Fisik
 3. Kepribadian Menarik
- 4) Rasa Hormat (X_4)

Rasa hormat adalah kualitas dari selebriti yaitu Arief Muhammad yang dikagumi atau bahkan dihargai karena prestasinya. Indikatornya adalah Kepribadian Selebriti. *Item* dari Kepribadian Selebriti adalah:

1. Kualitas Diri
 2. Prestasi Selebriti
 3. Popularitas
- 5) Kesamaan (X_5)

Kesamaan adalah karakteristik tentang sejauh mana seorang selebriti yaitu Arief Muhammad cocok dengan konsumen dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan. Indikatornya adalah Kecocokan Selebriti. *Item* dari Kecocokan Selebriti adalah

1. Umur Selebriti
2. Selera Selebriti
3. Model Berpakaian

b. Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Struktur Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen ketika melakukan suatu pembelian pada toko Erigo melalui Instagram yang diukur dengan menggunakan indikator Keputusan saat Pembelian. *Item* Keputusan saat Pembelian adalah :

1. Keputusan tentang bentuk produk
2. Keputusan tentang waktu pembelian
3. Keputusan tentang merek

Untuk lebih jelas mengenai Konsep, Variabel, Indikator dan *item* dijelaskan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Konsep, Variabel, Indikator, *item*

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Celebrity Endorser</i>	Kepercayaan (X ₁)	Kejujuran (X _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya (X_{1.1.1}) 2. Dapat Diandalkan (X_{1.1.2}) 3. Meyakinkan (X_{1.1.3}) 	Shimp (2014:259)
		Keahlian (X ₂)	Keterampilan Selebriti (X _{2.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang produk (X_{2.1.1}) 2. Kecerdasan Selebriti (X_{2.1.2}) 3. Pengalaman Selebriti (X_{2.1.3}) 	Shimp (2014:259)

Lanjutan Tabel 3 Konsep, Variabel, Indikator, *item*

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Daya Tarik (X ₃)	Kemampuan Menarik Konsumen (X _{3.1})	1. Gaya Hidup (X _{3.1.1}) 2. Tampilan Fisik (X _{3.1.2}) 3. Kepribadian menarik (X _{3.1.3})	Shimp (2014:259)
		Rasa Hormat (X ₄)	Kepribadian Selebriti (X _{4.1})	1. Kualitas diri (X _{4.1.1}) 2. Prestasi Selebriti (X _{4.1.2}) 3. Popularitas (X _{4.1.3})	Shimp (2014:259)
		Kesamaan (X ₅)	Kecocokan Selebriti (X _{5.1})	1. Umur Selebriti (X _{5.1.1}) 2. Selera Selebriti (X _{5.1.2}) 3. Model Berpakaian (X _{5.1.3})	Shimp (2014:259)
2	Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan saat Pembelian (Y _{1.1})	1. Keputusan tentang bentuk produk (Y _{1.1.1}) 2. Keputusan tentang waktu pembelian (Y _{1.1.2}) 3. Keputusan tentang Merek (Y _{1.1.3})	Swastha dan Irawan (2008 :119)

Sumber : Olahan Penulis, 2018

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pengukuran yaitu skala pengukuran Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi setiap individu atau kelompok tentang suatu fenomena. Skala ini paling banyak digunakan untuk jenis penelitian survei. Jawaban setiap *item* dari tiap responden mempunyai urutan mulai dari “Sangat Setuju” sampai “Sangat tidak Setuju”. Setiap butir pertanyaan akan diberi skor seperti pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4 Skor Jawaban

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu – Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015: 94)

D. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sardin (2014:1) adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek – objek itu dapat menjadi sasaran sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Erigo yang pernah melakukan pembelian produk Erigo melalui media sosial Instagram dan mengetahui sosok Arief Muhammad sebagai *Endorser* dari Erigo dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang cukup besar akan membuat peneliti susah untuk meneliti keseluruhan sehingga perlu adanya sampel. Sampel harus bersifat representatif (mewakili) dari apa yang diteliti. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Machin *and* Champbell dalam Sardin (2014 : 20) berikut ini :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

1) Rumus Iterasi Tahap Pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^1 p^2} + 3$$

2) Untuk melakukan Iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

4) Untuk melakukan Iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung :

$$U^3 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

5) Iterasi Ketiga

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan :

Up : *Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

p : Perkiraan harga koefisien Korelasi

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

In : Log-e

Berdasarkan rumus di atas, untuk menemukan jumlah sampel pada penelitian ini, diketahui $p = 0,35$, $\alpha=0,05$. $\beta =0,05$ oleh karena itu $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 1,96$. Berdasarkan hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan angka yang hampir sama yaitu 117,22284 dan 117, 12614 atau dibulatkan menjadi 118, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 118 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, dengan teknik sampel menggunakan *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2015:84).

Purposive Sampling digunakan atas dasar pertimbangan dari karakteristik pada suatu penelitian (Arikunto, 2013:183). Karakteristik yang ditetapkan dalam penarikan sampel untuk penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Konsumen pernah melakukan pembelian pada toko Erigo melalui Instagram
- 2) Konsumen mengetahui sosok Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari Erigo.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber yang menjadi pertimbangan dalam pengolahan data sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017a:130). Data primer penelitian ini adalah informasi melalui kuesioner yang diberikan secara *online* kepada konsumen yang melakukan pembelian pada toko Erigo dan mengetahui Arief Muhammad sebagai *Endorser* dari Erigo.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei. Surakhmad dalam Arikunto (2013:153) berpendapat bahwa survei merupakan cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu (atau jangka waktu) yang bersamaan dan jumlahnya biasanya cukup besar. Survei bertujuan untuk mengetahui status gejala dan menentukan kesamaan status dengan membandingkannya dengan standar yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengirim kuesioner *online* berupa *google form* yang disebarluaskan melalui konsumen yang menjadi *follower* toko Erigo di Instagram. Karakteristik responden yang dijadikan objek penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko Erigo

melalui Instagram, dan Konsumen yang mengetahui Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari Erigo. Proses pengumpulan data tersebut yaitu :

1. Membuka profil Erigo di Instagram.
2. Memilih *follower*, kemudian memilih salah satu akun *follower* atau pengikut.
3. Mengirim pesan melalui Instagram *Direct Message* berupa kuesioner dalam bentuk *google form*.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2013:192), Instrumen penelitian adalah alat pada waktu penelitian menggunakan suatu metode. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *e-questionnaire* atau kuesioner elektronik. Kuesioner elektronik atau *e-questionnaire* adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan diberikan kepada responden secara *online* (Sekaran dan Bougie, 2017a:170). Kelebihan dari kuesioner elektronik ini adalah daerah cakupan yang luas , cepat dan mudah utuk diberikan. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen secara *online* yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari Erigo.

F. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner diolah menggunakan

komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Ver. 20*. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden yang mengikuti akun Instagram Erigo, pernah melakukan pembelian produk Erigo dan mengetahui Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari Erigo.

1. Uji Validitas

Suatu data yang memiliki keakuratan dan konsistensi yang tinggi akan memudahkan peneliti untuk menghasilkan penelitian yang baik sehingga. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2015:121). Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus Pearson *Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2013: 238})$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : banyaknya sampel

x : *Item*/pertanyaan

y : total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Pearson *Product Moment* dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya apabila

probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka *item* tersebut dinyatakan valid (Masrun dalam Sugiyono, 2015:134)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:22), Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas seluruh *item* dapat dicari dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Arikunto 2013:239})$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan 0.7 (Ghozali, 2013:42). Jika koefisien reliabilitas menunjukkan angka koefisien (r hitung) > 0.7 maka *item* tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_1)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_1	$X_{1.1.1}$	0.783	0.000	Valid
	$X_{1.1.2}$	0.829	0.000	Valid
	$X_{1.1.3}$	0.849	0.000	Valid
Koefisien Alpha = 0.750				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- X_1 = Kepercayaan
 $X_{1.1.1}$ = Dapat Dipercaya
 $X_{1.1.2}$ = Dapat Diandalkan
 $X_{1.1.3}$ = Meyakinkan

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Kepercayaan (X_1) yang terdapat pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X_1) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili dari variabel Kepercayaan tersebut dinyatakan Valid. Sedangkan dari perhitungan Alpha Cronbach dari seluruh *item* variabel Kepercayaan (X_1) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0.750 yang berarti memiliki koefisien reliabilitas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan Reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keahlian (X_2)

Tabel 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keahlian (X_2)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_2	$X_{2.1.1}$	0.778	0.000	Valid
	$X_{2.1.2}$	0.836	0.000	Valid
	$X_{2.1.3}$	0.793	0.000	Valid
Koefisien Alpha = 0.719				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- X_2 = Keahlian
 $X_{2.1.1}$ = Pengetahuan tentang Produk
 $X_{2.1.2}$ = Kecerdasan Selebriti
 $X_{2.1.3}$ = Pengalaman Selebriti

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Keahlian (X_2) yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan untuk variabel Keahlian (X_2) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil

dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili dari variabel Keahlian tersebut dinyatakan Valid. Sedangkan dari perhitungan Alpha Cronbach dari seluruh *item* variabel Keahlian (X_2) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0.719 yang berarti memiliki koefisien reliabilitas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan Reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X_3)

Tabel 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tarik (X_3)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_3	$X_{3.1.2}$	0.833	0.000	Valid
	$X_{3.1.2}$	0.927	0.000	Valid
	$X_{3.1.3}$	0.849	0.000	Valid
Koefisien Alpha= 0.839				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

X_3 = Daya Tarik

$X_{3.1.1}$ = Gaya Hidup

$X_{3.1.2}$ = Tampilan Fisik

$X_{3.1.3}$ = Kepribadian Menarik

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Daya Tarik (X_3) yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan untuk variabel Daya Tarik (X_3) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili dari variabel Daya Tarik tersebut dinyatakan Valid. Sedangkan dari perhitungan Alpha Cronbach dari seluruh *item* variabel Daya Tarik (X_3) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0.839 yang berarti memiliki koefisien reliabilitas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan Reliabel.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Rasa Hormat (X_4)

Tabel 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Rasa Hormat (X_4)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_4	$X_{4.1.2}$	0.814	0.000	Valid
	$X_{4.1.2}$	0.897	0.000	Valid
	$X_{4.1.3}$	0.777	0.000	Valid
Koefisien Alpha= 0.769				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- X_4 = Rasa Hormat
 $X_{4.1.1}$ = Kualitas Diri
 $X_{4.1.2}$ = Prestasi Selebriti
 $X_{4.1.3}$ = Popularitas

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Rasa Hormat (X_4) yang terdapat pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan untuk variabel Rasa Hormat (X_4) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili dari variabel Rasa Hormat tersebut dinyatakan Valid. Sedangkan dari perhitungan Alpha Cronbach dari seluruh *item* variabel Rasa Hormat (X_4) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0.769 yang berarti memiliki koefisien reliabilitas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan Reliabel.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesamaan (X_5)

Tabel 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesamaan (X_5)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X_5	$X_{5.1.1}$	0.837	0.000	Valid
	$X_{5.1.2}$	0.868	0.000	Valid
	$X_{5.1.3}$	0.756	0.000	Valid
Koefisien Alpha= 0.751				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- X_5 = Kesamaan
 $X_{5.1.1}$ = Umur Selebriti

- $X_{5.1.2}$ = Selera Selebriti
 $X_{5.1.3}$ = Model Berpakaian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Kesamaan (X_5) yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan untuk variabel Kesamaan (X_5) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili dari variabel Kesamaan tersebut dinyatakan Valid. Sedangkan dari perhitungan Alpha Cronbach dari seluruh *item* variabel Kesamaan (X_5) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0.750 yang berarti memiliki koefisien reliabilitas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan Reliabel.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y	$Y_{1.1.1}$	0.847	0.000	Valid
	$Y_{1.1.2}$	0.893	0.000	Valid
	$Y_{1.1.3}$	0.894	0.000	Valid
Koefisien Alpha= 0.845				Reliabel

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

- Y = Struktur Keputusan Pembelian
 Y_1 = Keputusan tentang Bentuk Produk
 Y_2 = Keputusan tentang Waktu Pembelian
 Y_3 = Keputusan tentang Merek

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa semua *item* pernyataan untuk variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* yang mewakili dari variabel Struktur Keputusan Pembelian tersebut dinyatakan Valid. Sedangkan dari perhitungan Alpha Cronbach dari seluruh *item* variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai koefisien Alpha sebesar 0.845 yang berarti memiliki koefisien reliabilitas > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* tersebut dinyatakan Reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015: 147). Analisis ini digunakan untuk menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari *item* variabel yang akan diteliti serta keadaan responden. Data tersebut kemudian diolah ke dalam tabel dan dideskripsikan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas Data, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2013:154), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik perlu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05, maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menurut Ghozali (2013:107) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada $t-1$. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin – Watson (DW Test) untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu korelasi.

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan

yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang manapun

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)

Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah $n - 1$ karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan perbedaan yang berurutan.

Prosedur uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT) biasa, hitung koefisien regresi, kemudian tentukan e_i .
2. Dengan menggunakan rumus hitung statistik d
3. Berdasarkan banyaknya pengamatan dan peubah penjelas tentukan nilai-nilai kritis d_L dan d_U .
4. Menerapkan kaidah keputusan:
 - a. Jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi terhadap sisaan.
 - b. Jika $d_U < d < (4 - d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat autokorelasi antar sisaan.
 - c. Namun jika $d_L < d < d_U$ atau $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$, maka uji Durbin-Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*). Untuk nilai-nilai ini, tidak dapat (pada suatu tingkat signifikansi

tertentu) disimpulkan ada tidaknya autokorelasi di antara faktor-faktor gangguan.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013: 103), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134). Prosedur uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji *Scatterplot*. Pengujian berlandaskan pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Dasar analisis dari uji ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (\text{Arikunto, 2013: 344})$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= Nilai konstanta / parameter <i>intercept</i>
X_1	= Kepercayaan
X_2	= Keahlian
X_3	= Daya Tarik
X_4	= Rasa Hormat
X_5	= Kesamaan
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
e	= Pengaruh Variabel Lain

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:95). Nilai Koefisien Determinasi adalah nol atau satu. Menurut Ghozali (2013:97), secara sistematis jika nilai $R^2=1$, maka nilai *adjusted* $R^2=1$, sedangkan jika nilai $R^2=0$, maka *adjusted* $R^2=(1-k)/(n-k)$. Jika $k>1$, maka *adjusted* $R^2=0$. Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan) dalam mempengaruhi variabel dependen (Variabel Struktur Keputusan Pembelian).

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:167) Uji Statistik F merupakan uji Simultan (keseluruhan) pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah metode regresi yang didapatkan benar dapat diterima. Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah Variabel – Variabel Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis menurut Supranto (2016b:262) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Uji F} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

k = Jumlah variabel independen

R² = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan program komputer SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

Jika F hitung > Ftabel maka H₀ ditolak

Jika F hitung < Ftabel maka H₀ diterima

2) Uji t

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar – benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi dan Ridho, 2015 : 168). Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel – Variabel *Celebrity Endorser* (Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan) secara parsial terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian. Menurut Ghozali (2013:98), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan

berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 atau 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{bj}} \quad (\text{Supranto, 2016b:249})$$

Keterangan :

- t = Nilai t-hitung
- b_j = Koefisien regresi
- S_{bj} = Standar baku ke j

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Toko Erigo

Pada tanggal 28 November 2010, CEO Erigo Muhammad Saldas memulai karir bisnis dalam industri *fashion* dengan menciptakan merek yang bernama Selected And Co.(sebelum berubah nama menjadi Erigo). Merek tersebut berubah nama menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru. Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep *Street Style* dan *Travelling Concept*, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep *Reflective* membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar(Erigostore.co.id/profile,2018)

Pada tahun berikutnya, Erigo telah mencapai target penjualan dengan konsep “Nation Series” yang diadaptasi dari benua Asia, Eropa dan Amerika. Merek Erigo akan selalu berkembang dengan konsep kreatif dan inovatif untu

memikat para konsumen baik nasional maupun internasional.
(erigostore.co.id/history,2018)

b. Logo Perusahaan



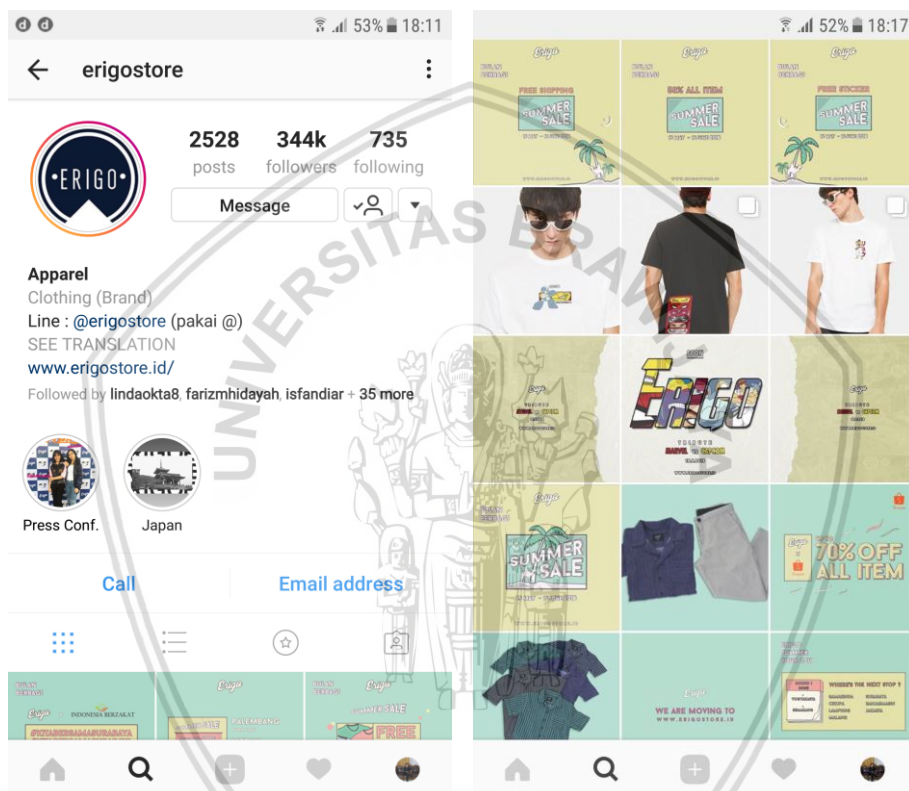
Gambar 4 Logo Erigo

Sumber : www.erigostore.co.id/profile,2018

c. Lokasi Perusahaan

Erigo merupakan merek *fashion* yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain terbaik untuk mendukung *travelling* dan pakaian kebutuhan sehari – hari. Kantor pusat Erigo terletak di alamat Jalan Kenanga 11B Nomor 6, Cilandak Timur, Jakarta Selatan. Toko Erigo memiliki 2 toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jalan KH Zainul Arifin No. 36, Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Pahlawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Jenis *fashion* yang dijual dari toko ini seperti celana *joggerpants*, celana *chinos*, kemeja, jaket sampai aksesoris. Di Indonesia, Erigo menjadi salah satu merek pakaian terbaik dan berkualitas tinggi yang siap bersaing dengan merek internasional dalam industri *fashion*. (Erigostore.co.id/profile,2018)

Erigo dalam melakukan penjualan dan promosi lebih fokus secara *online*, terutama melalui media sosial Instagram. Bisa dilihat pada pengikutnya sebesar 344 ribu orang di Instagram dan aktif dalam menyediakan gambar berupa pakaian dan promo terbaru seperti pada Gambar 4 berikut :



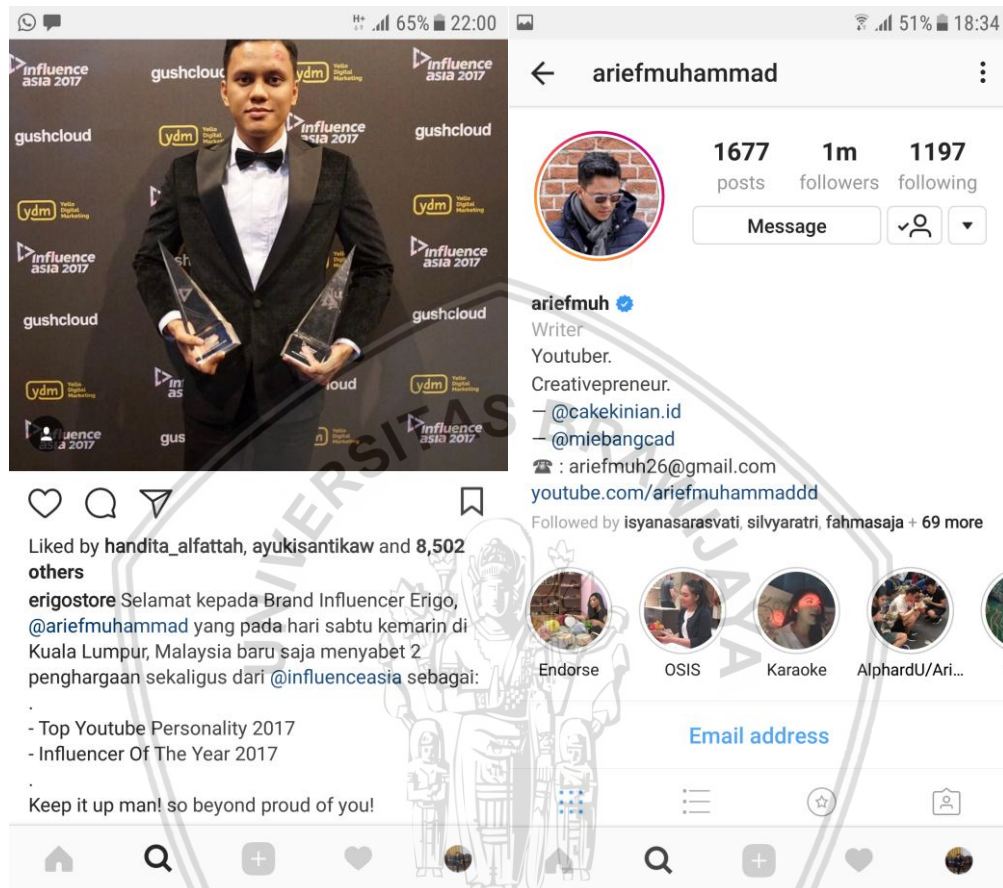
Gambar 5 Profil Toko Erigo di Instagram

Sumber : www.instagram.com/erigostore, 2018

Gambar 5 tersebut dapat diketahui bahwa sudah terdapat 2528 unggahan gambar yang terdapat pada halaman utamanya dan menandakan Erigo selalu memberikan terbaru untuk materi promosi.

Kesuksesan Erigo atas produknya tidak terlepas dari strategi promosinya dengan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad yang telah memiliki prestasi

sebagai *Brand Influencer Of The Year 2017* dan *Top Youtube Personality 2017* di Kuala Lumpur, Malaysia.



Gambar 6 Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* Erigo
Sumber : www.Instagram.com/Erigostore, 2018

Pertimbangan pemilihan toko Erigo sebagai lokasi penelitian melalui Instagram ini dikarenakan toko Erigo merupakan perusahaan yang cukup lama aktif memberikan promosi melalui media sosial Instagram dan menggunakan Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari Erigo. Hasil Wawancara dengan salah satu pendiri Erigo Muhammad Haris (3 Juni 2018), Awal Erigo melakukan kerja sama dengan Arief Muhammad ketika mereka mengadakan *project* dengan jalan – jalan Inggris pada tahun 2016. *Project* tersebut sudah termasuk *Vlog* dan

promosi Erigo melalui Instagram. Setelah sukses dengan *project* di Inggris, Erigo dan Arief Muhammad melakukan *project* jalan – jalan dan *Vlog* ke Amerika pada tahun 2017. Instagram Arief Muhammad sendiri telah memiliki pengikut sebesar 1 juta orang yang menunjukkan bahwa selebriti tersebut memiliki popularitas yang tinggi. Ketika Arief Muhammad mulai untuk promosi atau memulai *endorse* melalui Instagram, konsumen tertarik. Eksistensi Erigo dan Arief Muhammad sebagai *endorser* memberikan bukti nyata bahwa media sosial Instagram dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Erigo dan mengetahui Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari toko Erigo melalui media sosial Instagram. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 118 orang responden. Penyebaran kuesioner kepada konsumen toko Erigo melalui Instagram dapat diperoleh deskripsi responden sebagai berikut :

a. Usia

Deskripsi berdasarkan usia responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden (Tahun)	Jawaban Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<20	26	22
2	20-25	90	76
3	26-30	2	2
4	>30	0	0
Total		118	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 26 orang responden atau dengan persentase 22%, berusia 20 tahun hingga 25 tahun sebanyak 90 orang responden atau dengan persentase 76%, berusia 26 tahun hingga 30 tahun sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 2%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun tidak ada. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 sampai dengan 25 tahun memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dengan rentang usia kurang dari 20 tahun dan usia dalam rentang 26 sampai dengan 30 tahun.

b. Jenis Kelamin

Deskripsi berdasarkan Jenis Kelamin responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 12 berikut :

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jawaban Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	68	58
2	Perempuan	50	42
Total		118	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 68 orang responden atau dengan persentase 58%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang responden atau dengan persentase 42%. Hasil ini menunjukkan bahwa total responden laki – laki dalam penelitian ini memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

c. Pendapatan dan/atau Uang Saku Perbulan

Deskripsi berdasarkan Pendapatan dan/atau Uang Saku Perbulan responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 13 berikut :

Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan dan/atau Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan dan/atau Uang Saku Perbulan	Jawaban Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp1.000.000	37	31
2	Rp 1.000.00 - < Rp2.000.000	51	43
3	Rp 2.000.001 - < Rp 3.000.000	17	14
4	> Rp 3.000.000	13	12
Total		118	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan dan/atau uang saku perbulan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 37 orang responden atau dengan persentase 31%, responden dengan pendapatan dan/atau uang saku perbulan sebesar Rp1.000.000 sampai dengan kurang dari Rp2.000.000 sebanyak 51 orang responden atau dengan persentase 43%, responden dengan pendapatan dan/atau uang saku perbulan sebesar Rp2.000.000 sampai dengan kurang dari Rp3.000.000 sebanyak 17 orang responden atau dengan persentase 14%, responden dengan pendapatan dan/atau uang saku perbulan lebih dari Rp3.000.000 sebesar 13 orang responden atau dengan persentase 12%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan dan/atau uang saku perbulan sebesar Rp1.000.000 sampai dengan kurang dari Rp2.000.000 memiliki jumlah responden paling banyak dibandingkan dengan responden yang memiliki pendapatan dan/atau uang saku

perbulan kurang dari Rp1.000.000, antara Rp2.000.000 sampai dengan kurang dari Rp3.000.000 dan lebih dari Rp3.000.000.

d. Frekuensi Pembelian Produk dalam 1 Tahun

Deskripsi Frekuensi Pembelian Produk dalam 1 Tahun oleh konsumen dapat diteliti dalam Tabel 14 berikut :

Tabel 14 Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun

No	Frekuensi pembelian	Jawaban Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	70	59
2	2 kali	32	27
3	3 kali	9	8
4	>3 kali	7	6
Total		118	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14 tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam setahun sebanyak 70 orang responden atau dengan persentase 59%, frekuensi pembelian 2 kali dalam setahun sebanyak 32 orang responden atau dengan persentase 27%, frekuensi pembelian 3 kali dalam setahun sebanyak 9 orang responden atau dengan persentase 8%, dan frekuensi pembeli lebih dari 3 kali dalam setahun sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase 6%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1 kali dalam setahun memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali, 3 kali dan lebih dari 3 kali.

3. Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data yang telah terkumpul selanjutnya dikelompokkan menurut variabel dan ditabulasi ke dalam tabel, yang selanjutnya akan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Frekuensi serta persentase jawaban skor responden untuk masing – masing *item* pernyataan dalam kuesioner yang diperoleh diketahui melalui tabel distribusi tersebut. Perhitungan besarnya interval dalam penentuan nilai skor digunakan Rumus Sturges :

$$c = \frac{X_n - X_1}{K} \quad (\text{Supranto, 2016a : 75})$$

Keterangan :
 c = Perkiraan besar interval
 K = Banyaknya kelas
 X_n = Nilai observasi terbesar
 X₁ = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan kelas interval tersebut diperoleh kriteria interpretasi untuk skor rata -rata jawaban responden yang ditunjukkan Tabel 15 berikut:

Tabel 15 Kriteria Interpretasi Rata – Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto,(2016a:75)

Tabel 15 digunakan untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing – masing *item*.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_1)

Pada Variabel Kepercayaan terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1.1}$	51	43.22	63	53.39	3	2.54	1	0.85	0	0.00	118	100	4.39
$X_{1.1.2}$	37	31.36	72	61.02	8	6.78	1	0.85	0	0.00	118	100	4.23
$X_{1.1.3}$	33	27.97	73	61.86	9	7.63	3	2.54	0	0.00	118	100	4.15
Rata – rata Variabel												4.26	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

$X_{1.1.1}$ = Dapat Dipercaya

$X_{1.1.2}$ = Dapat Diandalkan

$X_{1.1.3}$ = Meyakinkan

1 = Sangat tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu – Ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Tabel 16 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk *item* pertama yaitu Arief Muhammad merupakan seorang yang dapat dipercaya sebagai *Brand Endorser* toko Erigo ($X_{1.1.1}$), terdapat 51 orang responden atau 43,22% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 53,39%, yang menjawab ragu - ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan jawaban yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,39 untuk *item* $X_{1.1.1}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item kedua yaitu Arief Muhammad merupakan seorang yang dapat diandalkan sebagai *Brand Endorser* toko Erigo ($X_{1.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang responden atau 31,36%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 61,02%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,23 untuk *item* $X_{1.1.2}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item ketiga yaitu Arief Muhammad merupakan seseorang yang meyakinkan dalam mendukung produk Erigo ($X_{1.1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 27,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 61,86%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,15 untuk *item* $X_{1.1.3}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki tinggi.

Dari rata – rata keseluruhan untuk Variabel Kepercayaan (X_1) diketahui memiliki nilai sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item kedua yaitu Arief Muhammad merupakan seseorang yang cerdas sebagai *Brand Endorser* toko Erigo ($X_{2.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 33,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 57,63%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,24 untuk *item* $X_{2.1.2}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item ketiga yaitu Arief Muhammad memiliki pengalaman dalam hal *endorsement* produk ($X_{2.1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 40,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 55,08%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,35 untuk *item* $X_{2.1.3}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Dari rata – rata keseluruhan untuk Variabel Keahlian (X_2) diketahui memiliki nilai sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik (X_3)

Pada Variabel Daya Tarik terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{3.1.1}	35	29.66	73	61.86	8	6.78	2	1.69	0	0.00	118	100	4.19
X _{3.1.2}	48	40.68	62	52.54	7	5.93	1	0.85	0	0.00	118	100	4.33
X _{3.1.3}	33	27.97	72	61.02	9	7.63	4	3.39	0	0.00	118	100	4.14
Rata – Rata Variabel												4.22	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

- | | | |
|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| X _{3.1.1} | = Gaya Hidup | 1 = Sangat tidak Setuju |
| X _{3.1.2} | = Tampilan Fisik | 2 = Tidak Setuju |
| X _{3.1.3} | = Kepribadian Menarik | 3 = Ragu – Ragu |
| | | 4 = Setuju |
| | | 5 = Sangat Setuju |

Pada Tabel 18 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, *item* pertama yaitu saya menyukai gaya hidup dari Arief Muhammad (X_{3.1.1}) sebagai *Brand Endorser* toko Erigo, terdapat 35 orang responden atau 29,66% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 61,86%, yang menjawab ragu - ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,19 untuk *item* X_{3.1.1}, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki tinggi.

Item kedua yaitu saya menyukai tampilan fisik dari Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* Toko Erigo ($X_{3.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 40,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 52,54%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 7 responden atau 5,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,33 untuk *item* $X_{3.1.2}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item ketiga yaitu Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari toko Erigo memiliki kepribadian yang menarik ($X_{3.1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 27,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 61,02%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,39%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,14 untuk *item* $X_{3.1.3}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki tinggi.

Dari rata – rata keseluruhan untuk Variabel Daya Tarik (X_3) diketahui memiliki nilai sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 35,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden atau 56,78%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,25 untuk *item* X_{4.1.2}, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item ketiga yaitu popularitas Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari toko Erigo sudah tidak diragukan lagi (X_{4.1.3}) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 33,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 57,63%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,25 untuk *item* X_{4.1.3}, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Dari rata – rata keseluruhan untuk Variabel Rasa Hormat (X₄) diketahui memiliki nilai sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Kesamaan (X_5)

Pada Variabel Kesamaan terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Kesamaan (X_5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{5.1.1}$	51	43.22	60	50.85	6	5.08	1	0.85	0	0.00	118	100	4.36
$X_{5.1.2}$	39	33.05	69	58.47	9	7.63	1	0.85	0	0.00	118	100	4.24
$X_{5.1.3}$	53	44.92	56	47.46	6	5.08	3	2.54	0	0.00	118	100	4.35
Rata – Rata Variabel													4.32

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

- $X_{5.1.1}$ = Umur Selebriti
 $X_{5.1.2}$ = Selera Selebriti
 $X_{5.1.3}$ = Model Berpakaian
- 1 = Sangat tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Ragu – Ragu
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 20 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, *item* pertama yaitu Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* toko Erigo memiliki kesesuaian umur dengan produk yang didukung ($X_{5.1.1}$) terdapat 51 orang responden atau 43,22% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 50,85%, yang menjawab ragu - ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,36 untuk *item* $X_{5.1.1}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item kedua yaitu Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* toko Erigo memiliki selera yang sama dengan saya ($X_{5.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden atau 33,05%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 58,47%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,24 untuk *item* $X_{5.1.2}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item ketiga yaitu Arief Muhammad sebagai *Brand Endorser* dari toko Erigo merupakan seseorang yang memiliki kesamaan model berpakaian dengan saya ($X_{5.1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang responden atau 44,92%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden atau 47,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,08%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,35 untuk *item* $X_{5.1.3}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Dari rata – rata keseluruhan untuk Variabel Kesamaan (X_5) diketahui memiliki nilai sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

f. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Pada Variabel Struktur Keputusan Pembelian terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 21 berikut:

Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y _{1.1.1}	45	38.14	66	55.93	5	4.24	2	1.69	0	0.00	118	100	4.31
Y _{1.1.2}	40	33.90	73	61.86	3	2.54	2	1.69	0	0.00	118	100	4.28
Y _{1.1.3}	53	44.92	58	49.15	4	3.39	3	2.54	0	0.00	118	100	4.36
Rata – Rata Variabel												4.32	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

- | | |
|--|-------------------------|
| Y _{1.1.1} = Keputusan tentang Produk | 1 = Sangat tidak Setuju |
| Y _{1.1.2} = Keputusan tentang Waktu Pembelian | 2 = Tidak Setuju |
| X _{1.1.3} = Keputusan tentang Merek | 3 = Ragu – ragu |
| | 4 = Setuju |
| | 5 = Sangat Setuju |

Pada Tabel 21 dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, *item* pertama yaitu Saya membeli produk di Toko Erigo karena produk yang didukung oleh Arief Muhammad bervariasi (Y_{1.1.1}) terdapat 45 orang responden atau 38,14% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden atau 55,93%, yang menjawab ragu - ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,31 untuk *item* Y_{1.1.1}, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item kedua yaitu Saya membeli produk di Toko Erigo saat produk yang saya suka dipakai oleh Arief Muhammad ($Y_{1.1.2}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 33,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 orang responden atau 61,86%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,28 untuk *item* $Y_{1.1.2}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Item ketiga yaitu Saya membeli di toko Erigo karena merek yang saya suka didukung oleh Arief Muhammad ($Y_{1.1.3}$) dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang responden atau 44,92%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 49,15%, yang menyatakan ragu - ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai rata – rata sebesar 4,36 untuk *item* $Y_{1.1.3}$, yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

Dari rata – rata keseluruhan untuk Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) diketahui memiliki nilai sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa skor yang dimiliki sangat tinggi.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi - asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan Regresi Linier Berganda. Uji Asumsi Klasik pada penelitian adalah Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu *SPSS for Windows ver. 20*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik perlu memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 22 berikut :

Tabel 22 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00740051
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.048
	Negative	-.082
Kolmogorov -Smirnov Z		.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.402 dapat dilihat pada Tabel 22 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

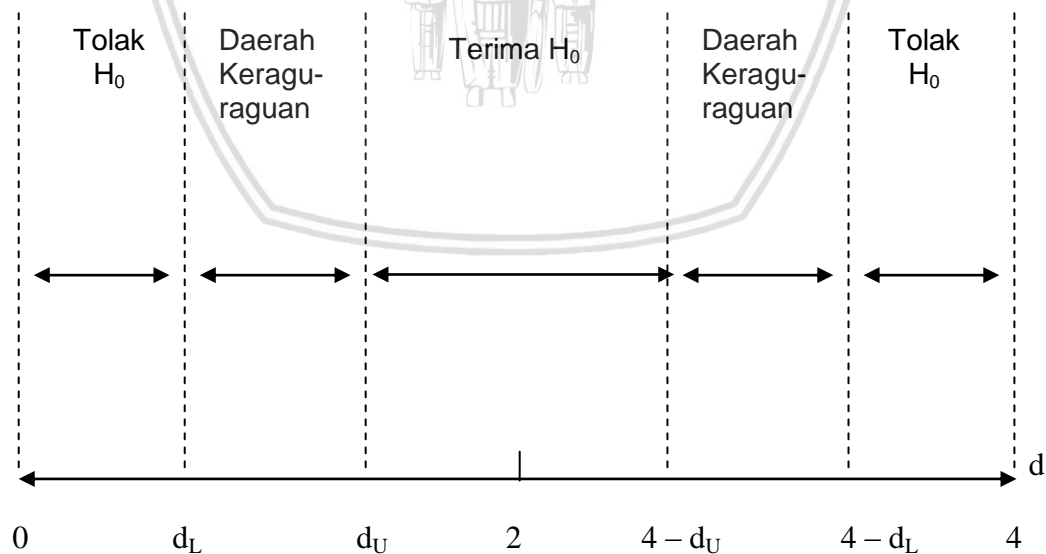
b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i).

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)



Gambar 7 Daerah Uji Durbin-Watson

Keterangan:

d_U = Durbin-Watson *Upper* (batas atas dari tabel Durbin-Watson)

d_L = Durbin-Watson *Lower* (batas bawah dari tabel Durbin-Watson)

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 118$ dan $k = 5$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai d_u sebesar 1.788 dan d_{4-u} sebesar 2.212. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 23 berikut :

Tabel 23 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,095

Sumber: Lampiran 4

Dari Tabel 23 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 2,095 yang terletak antara 1.788 dan 2.212, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 24 berikut :

Tabel 24 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kepercayaan (X_1)	0.666	1.502
Keahlian (X_2)	0.562	1.780
Daya Tarik (X_3)	0.732	1.367
Rasa Hormat (X_4)	0.548	1.825
Kesamaan (X_5)	0.578	1.729

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 24, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) *Tolerance* untuk Kepercayaan adalah 0.666
- 2) *Tolerance* untuk Keahlian adalah 0.562
- 3) *Tolerance* untuk Daya Tarik adalah 0,732
- 4) *Tolerance* untuk Rasa Hormat adalah 0,548
- 5) *Tolerance* untuk Kesamaan adalah 0,578

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk Kepercayaan adalah 1,502
- 2) VIF untuk Keahlian adalah 1,780
- 3) VIF untuk Daya Tarik adalah 1,367
- 4) VIF untuk Rasa Hormat adalah 1,825
- 5) VIF untuk Kesamaan adalah 1,729

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian, uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

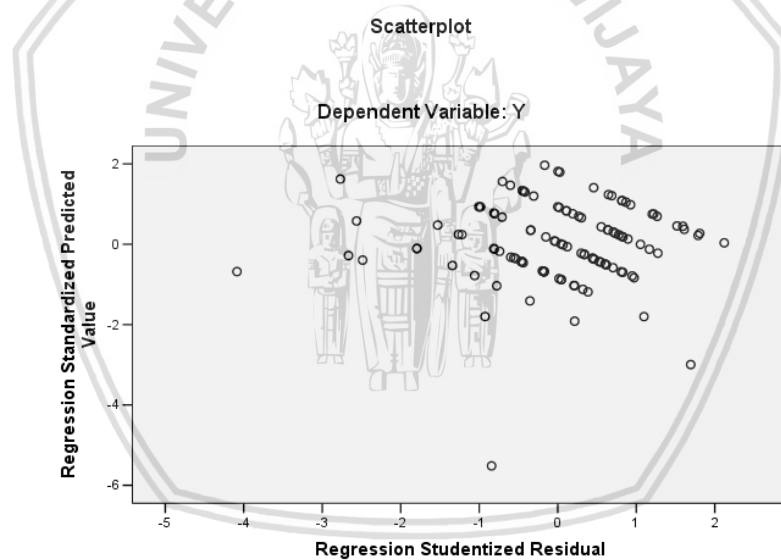
d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Prosedur uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji *Scatterplot*. Pengujian berlandaskan pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 8 berikut :



Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4), Kesamaan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20* didapat model regresi seperti pada Tabel 25 berikut :

Tabel 25 Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.230	1.090		0.211	0.833
X_1	0.194	0.082	0.182	2.362	0.020
X_2	0.172	0.080	0.181	2.157	0.033
X_3	0.285	0.075	0.278	3.776	0.000
X_4	0.174	0.082	0.180	2.121	0.036
X_5	0.172	0.086	0.166	2.003	0.048
Variabel Terikat Y R : 0.746 R Square : 0.556 Adjusted R Square : 0.537 F _{hitung} : 28.101 Sig. F : 0.000 F _{Tabel} : 2.295 t _{Tabel} : 1.981					

Sumber: Lampiran 5

Keterangan :

- X_1 = Kepercayaan Y = Struktur Keputusan Pembelian
 X_2 = Keahlian
 X_3 = Daya Tarik
 X_4 = Rasa Hormat
 X_5 = Kesamaan

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada Tabel 24 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,230 + 0,194 X_1 + 0,172 X_2 + 0,285 X_3 + 0,174 X_4 + 0,172 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,194 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Kepercayaan) artinya apabila Kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 2) Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,172 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (Keahlian) artinya apabila Keahlian mengalami peningkatan 1 satuan, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.172 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,285 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (Daya Tarik) artinya apabila Daya Tarik mengalami peningkatan 1 satuan, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.285 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 4) Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,174 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_4 (Rasa Hormat) artinya apabila Rasa Hormat mengalami peningkatan 1 satuan, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.174 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- 5) Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,172 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_5 (Kesamaan) artinya apabila Kesamaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.172 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian). Perhitungan Koefisien Determinasi menggunakan nilai R^2 .

Hasil Uji R^2 bisa dilihat pada Tabel 26 berikut :

Tabel 26 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.746	0.556	0.537

Sumber : Lampiran 5

Dari analisis pada Tabel 26 diperoleh hasil *adjusted* R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,537. Artinya bahwa 53,7% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4), Kesamaan (X_5). Sedangkan sisanya 46,3% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan, terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,746. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) dengan Struktur Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8 (Sugiyono, 2015:154)

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen (Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5)) terhadap variabel dependen (Struktur Keputusan Pembelian). Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian setelah data terkumpul dan diolah. Tujuan utama dari pengujian hipotesis adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1) Hipotesis I (F_{test} / simultan)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

- H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 27 Berikut :

Tabel 27 Hasil Uji F/Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.957	5	29.791	28.101	.000 ^a
	Residual	118.738	112	1.060		
	Total	267.695	117			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 27 nilai F hitung sebesar 28,101. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 112) adalah sebesar 2,295. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,101 > 2,295$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4), Kesamaan (X_5))

2) Hipotesis II (t_{test} / Parsial)

Uji Parsial atau t_{test} digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil uji parsial atau t_{test} dapat dilihat pada Tabel 28 berikut :

Tabel 28 Hasil Uji t/Parsial

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.230	1.090		0.211	0.833
Kepercayaan (X ₁)	0.194	0.082	0.182	2.362	0.020
Keahlian (X ₂)	0.172	0.080	0.181	2.157	0.033
Daya tarik (X ₃)	0.285	0.075	0.278	3.776	0.000
Rasa Hormat (X ₄)	0.174	0.082	0.180	2.121	0.036
Kesamaan (X ₅)	0.172	0.086	0.166	2.003	0.048

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 28 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t_{test} antara X₁ (Kepercayaan) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 2,362$, sedangkan $t_{\text{tabel}} (\alpha = 0.05 ; \text{db residual} = 112)$ adalah sebesar 1,981, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,362 > 1,981$ atau $\text{sig. } t (0,020) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₁ (Kepercayaan) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan atau dengan meningkatkan Kepercayaan maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t_{test} antara X₂ (Keahlian) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 2,157$, sedangkan $t_{\text{tabel}} (\alpha = 0.05 ; \text{db residual} = 112)$ adalah sebesar 1,981, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,157 > 1,981$ atau $\text{sig. } t (0,033) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X₂ (Keahlian) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Keahlian atau dengan

meningkatkan Keahlian maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

- 3) t_{test} antara X_3 (Daya Tarik) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 3,776$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,776 > 1,981$ atau sig. t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (Daya Tarik) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Daya Tarik atau dengan meningkatkan Daya Tarik maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- 4) t_{test} antara X_4 (Rasa Hormat) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 2,121$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,121 > 1,981$ atau sig. t (0,036) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (Rasa Hormat) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Rasa Hormat atau dengan meningkatkan Rasa Hormat maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.
- 5) t_{test} antara X_5 (Kesamaan) dengan Y (Struktur Keputusan Pembelian) menunjukkan $t_{\text{hitung}} = 2,003$, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,003 > 1,981$ atau sig. t

$(0,048) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (Kesamaan) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kesamaan atau dengan meningkatkan Kesamaan maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan yang tinggi.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis secara simultan menggunakan uji F diketahui bahwa dari lima variabel *Celebrity Endorser* yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Kelima Variabel *Celebrity Endorser* tersebut secara simultan mampu menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko Erigo melalui Instagram sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil analisis ini juga memberikan bukti pada hipotesis pertama atau H_1 yang menyatakan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* yang meliputi Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan secara simultan berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Shimp (2014:258-259) yang menyatakan bahwa pengiklan dan agensi akan membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan diharapkan akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. Selebriti tersebut harus sesuai dengan karakteristik atau atribut dari

Celebrity Endorser yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat dan kesamaan pada target yang dituju.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Muktamar (2014), Darmansyah, Salim dan Bachri (2014) dan Sabri (2015) yang menjadi rujukan penelitian ini, tetapi berbeda dari penelitian Erlangga (2017) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, diketahui bahwa lima variabel *Celebrity Endorser* yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4) dan Kesamaan (X_5) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Berikut pembahasan hasil penelitian :

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Kepercayaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,020. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari nilai alpha 0,05 ($0,020 < 0,05$). Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* menunjukkan pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,194. Hal ini berarti H_2 yaitu Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian

memperkuat pendapat dari Shimp (2014:260) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu atribut penting yang mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber. Perusahaan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih selebriti pendukung yang secara luas dianggap jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05. Artinya Variabel Kepercayaan dalam penelitian Ifeanyichukwu (2016) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena di Nigeria selebriti belum memiliki rasa kepercayaan yang tinggi atas produk yang akan didukung.

Hasil ini menemukan bahwa perlu sebuah perusahaan untuk mempertimbangkan aspek kejujuran, kepercayaan dan keandalan dalam seorang selebriti. Hal tersebut diperkuat dengan rata – rata responden dalam menjawab Variabel Kepercayaan sangat tinggi sebesar 4,26 yang berarti Kepercayaan memberikan pengaruh yang besar terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Arief Muhammad merupakan seseorang yang dapat dipercaya, dapat diandalkan dan meyakinkan dalam mendukung produk dari Erigo.

2. Pengaruh Variabel Keahlian (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Keahlian (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,033. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari nilai alpha 0,05 ($0,033 < 0,05$). Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* menunjukkan pengaruh Variabel Keahlian terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,172. Hal ini berarti H_3 yaitu Variabel Keahlian mempunyai pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil Penelitian ini mendukung pendapat dari Shimp (2014:261) yang menyatakan bahwa Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang selebriti yang berkaitan dengan merek yang didukung. Selebriti yang dianggap memiliki keahlian akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011), Sabri (2015) dan Ifeanyichukwu (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial Variabel Keahlian (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Variabel Keahlian berdasarkan indikator Keterampilan Selebtiri terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator Keputusan

saat Pembelian. Semakin baik Keterampilan Selebtiri dalam memberikan dukungan atas produk yang ditawarkan oleh Erigo, maka Keputusan saat Pembelian akan meningkat.

Pada Indikator Keterampilan Selebriti terdapat *item* yang memperoleh rata – rata tertinggi yaitu Pengalaman Selebtiri yang berarti Arief Muhammad memiliki pengalaman dalam hal *Endorsement* produk dari Erigo mempunyai rata – rata sebesar 4,35 yang berarti sangat tinggi. Temuan di lapangan ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad merupakan seseorang yang memiliki pengalaman dalam mendukung suatu produk.

3. Pengaruh Variabel Daya Tarik (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Daya Tarik (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* menunjukkan pengaruh Variabel Daya Tarik terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,285. Hal ini berarti H_4 yaitu Variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Shimp (2014:261) yang menyatakan ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri seorang *endorser* yang dianggap menarik, maka proses persuasi akan terjadi. Hal ini memiliki arti bahwa ketika konsumen melihat

suatu yang menarik dari seorang *endorser*, mereka mengidentifikasi dengan *endorser* tersebut dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat dan preferensi dari *endorser*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muktamar (2014), Sabri (2015) dan Ifeanyichukwu (2016). Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011) yang menyatakan bahwa Variabel Daya Tarik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi diatas 0,05. Hasil ini terjadi karena konsumen tidak hanya melihat dari sisi daya tarik, tetapi lebih melihat seorang selebtiri berdasarkan kemampuan dan keahlian dari selebtiri.

Variabel Daya Tarik ini mempunyai nilai t hitung sebesar 3,776 dan koefisien beta yang paling besar sebesar 0,285 dan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Variabel Daya Tarik berdasarkan indikator Kemampuan dalam menarik konsumen terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator Keputusan saat Pembelian. Semakin baik Kemampuan selebtiri menarik konsumen dalam memberikan dukungan atas produk yang ditawarkan oleh Erigo, maka Keputusan saat Pembelian akan meningkat.

Pada Indikator Kemampuan dalam menarik konsumen terdapat *item* yang memperoleh rata – rata tertinggi yaitu Tampilan fisik yang berarti Arief Muhammad memiliki tampilan fisik yang menarik sebagai *Brand Endorser* dari produk dari Erigo mempunyai rata – rata sebesar 4,33 dan dalam kategori

yang sangat tinggi. Temuan di lapangan ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad merupakan seseorang yang memiliki tampilan fisik yang bagus dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Erigo.

4. Pengaruh Variabel Rasa Hormat (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Rasa Hormat (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,036. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari nilai alpha 0,05 ($0,036 < 0,05$). Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* menunjukkan pengaruh Variabel Rasa Hormat terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,174. Hal ini berarti H_5 yaitu Variabel Rasa Hormat mempunyai pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Shimp (2014:262) yang menyatakan bahwa ketika selebriti yang dihormati atau disukai memasuki hubungan *endorser* dengan merek, rasa hormat terhadap selebriti dapat meluas ke merek produk yang dikaitkan, sehingga meningkatkan ekuitas merek dan berdampak positif pada sikap konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Ifeanyichukwu (2016) yang menyatakan bahwa Variabel Rasa Hormat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Variabel Rasa Hormat berdasarkan indikator Kepribadian Selebriti terhadap

Variabel Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator Keputusan saat Pembelian. Semakin baik Kepribadian selebriti di mata konsumen, maka Keputusan saat Pembelian akan meningkat.

Pada Indikator Kepribadian Selebriti terdapat *item* yang memperoleh rata – rata tertinggi yaitu kualitas diri yang berarti Arief Muhammad dikagumi oleh konsumen sebagai *Brand Endorser* dari produk dari Erigo mempunyai rata – rata sebesar 4,26 dan dalam kategori yang sangat tinggi. Temuan di lapangan ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad merupakan seseorang yang disukai dan dikagumi oleh konsumen serta membuat konsumen melakukan pembelian produk Erigo. Hal ini didukung juga oleh Arief Muhammad yang berhasil memberikan prestasi yang bagus dengan menjadi *Top Youtube Personality* 2017 dan *Brand Influencer of the Year* 2017.

5. Pengaruh Variabel Kesamaan (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis secara parsial menggunakan uji t, Variabel Kesamaan (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,048. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari nilai alpha 0,05 ($0,0048 < 0,05$). Nilai *Unstandardized Coefficients Beta* menunjukkan pengaruh Variabel Kesamaan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,172. Hal ini berarti H_6 yaitu Variabel Kesamaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hasil Penelitian ini mendukung

teori dari Shimp (2014:262) yang menyatakan bahwa Kesamaan merupakan atribut penting karena orang cenderung memilih selebriti yang memiliki ciri – ciri atau sifat umum yang sama dengan mereka. Masyarakat akan menerima produk yang didukung apabila mereka melihat kesamaan selebriti dengan apa yang mereka miliki. Kesamaan dianggap memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:469). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2011), Mukhtar (2014), Darmansyah, Salim dan Bachri (2014), Sabri (2015), Ifeanyichukwu (2016) dan Erlangga (2017) tidak terdapat Variabel Kesamaan, hal inilah yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Variabel Kesamaan berdasarkan indikator kecocokan selebriti dengan konsumen terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari indikator Keputusan saat Pembelian. Semakin banyak kecocokan Arief Muhammad dengan konsumen, maka Keputusan saat Pembelian akan meningkat.

Pada Indikator Kecocokan selebriti dengan konsumen terdapat *item* yang memperoleh rata – rata tertinggi yaitu umur selebtiri yang berarti Arief Muhammad kesesuaian umur dengan produk yang didukung dari Erigo mempunyai rata – rata sebesar 4,36 dan dalam kategori yang sangat tinggi. Temuan di lapangan ini menunjukkan bahwa Arief Muhammad merupakan seseorang yang umur yang sesuai dengan produk yang didukung dan konsumen

yang dituju terutama untuk usia antara 20 sampai dengan 25 tahun. Hasil ini didukung juga oleh frekuensi pembelian responden dengan usia 20 sampai dengan 25 tahun yang memiliki kontribusi terbesar dalam pembelian produk Erigo.

Perbedaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, pada penelitian yang digunakan oleh Hidayat (2011) dan Sabri (2015) menggunakan teori *Celebrity Endorser* yang dikemukakan oleh Shimp (2003:468-470) yang terdiri dari Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian selebriti. Penelitian yang dilakukan oleh Muktamar (2014) menggunakan teori dari Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Royan (2005:15) yang disebut dengan VisCAP model yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, Salim dan Bachri (2014) menggunakan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:468-470) dengan tambahan variabel lain yaitu *Attractiveness*, *Credibility*, *Trustworthiness*, *Meaningfulness*, dan *Likeability*. Penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) menggunakan teori yang telah diperbarui oleh Shimp (2014:260) yaitu Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Rasa Hormat. Penelitian yang dilakukan oleh Erlangga (2017) menggunakan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:460) dengan menempatkan *Celebrity Endorser* sebagai variabel tunggal, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori *Celebrity Endorser* yang dikemukakan oleh Shimp (2014:260) Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Rasa Hormat dan Kesamaan. Adanya Variabel Kesamaan ini yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh pada Struktur Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4), Kesamaan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F_{test} . Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4), Kesamaan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan pengujian t_{test} . Berdasarkan pada hasil uji parsial, diketahui terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh

signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, yaitu Kepercayaan (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tarik (X_3), Rasa Hormat (X_4), Kesamaan (X_5)

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Daya Tarik mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Daya Tarik, karena variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan mempertimbangkan gaya hidup selebriti, tampilan fisik seorang selebriti dan kepribadian selebriti yang dianggap menarik oleh konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kesamaan memiliki nilai koefisien yang paling kecil, artinya memiliki pengaruh yang kurang kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Diharapkan perusahaan lebih mempertimbangkan Variabel Kesamaan dengan mempertimbangkan umur selebriti, selera selebriti dan model berpakaian yang sesuai dengan konsumen.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi Struktur Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti teori dari Rossiter dan Percy yang dikembangkan oleh Royan (2005:15) yang disebut dengan VisCAP model yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ayuwuragil, Kustin. 2017. *Instagram adalah Facebook Selanjutnya*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170427141816-185-210593/instagram-adalah-facebook-selanjutnya>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017.
- Darmansyah, Muhartini Salim dan Syamsul Bachri. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu* : Vol. 12, No. 2, hal. 230 – 238
- Demers, Jayson. 2015. *10 Reasons Why Your Brand Needs to be on Instagram*.
<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/07/08/10-reasons-your-brand-needs-to-be-on-instagram/#4e3aa3107d0b>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017.
- Dissanayake, Ravindra and Nurlida Ismail. 2015. Relationship Between Celebrity Endorsement and Brand Attitude : with Reference to Financial Services Sector Brands in Sri Lanka. *Faculty of Commerce and Management Studies University of Kelaniya*.
- Erlangga, Erwinsyah. 2017. Pengaruh Kepribadian Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Malang Strudel di Kota Malang). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Emarketer Team. 2016. *Instagram Users in Indonesia Follow Fashion*.
<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2017
- Fauzi Dh, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional*. Malang : Empat Dua
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, Agus. 2018. *Instagram Luncurkan Beragam Fitur Memanjakan*.
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4000804/instagram-luncurkan-beragam-fitur-memanjakan>. Diakses pada tanggal 30 Mei 2018
- Hidayat, Topik. 2011. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Pengguna Motor Yamaha Mio di Daerah Ciledug Tangerang). Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. *Skripsi tidak Dipublikasikan*

- Ifeanyichukwu, Chioma. 2016. Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences (IRJMIS)* : Vol. 3, pp. 103-110
- Kaplan, Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" *Business Horizons* : Vol. 53, pp. 59 – 68
- Koththagoda, Kosala and Ravindra Dissanayake. 2017. Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Evaluation in the Scope of Services Sector : a Review Paper. *International Journal of Business and Management Review* : Vol. 5, No.7, pp. 9-21
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 8. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Macy, Beverly and Teri Thompson. 2011. *The Power of Real Time Social Media Marketing*. New York : McGraw-Hill
- Majalah Markeeters. Oktober 2017.
- Marhaeni, Gusti Ayu Made. 2013. *Berbicara Melalui Celebrity Endorser*. https://www.kompasiana.com/marhaenii/berbicara-melalui-celebrity-endorser_55289c2a6ea834a0408b45ae. Diakses pada tanggal 30 Mei 2018
- Mayfield, Anthony. 2008. *What is Social Media?*. London : I-Crossing E-book.
- Monica, Fitriana. 2017. *Manfaatkan Peluang Bisnis Dengan Cara Ini*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3199546/manfaatkan-peluang-bisnis-melalui-instagram-lewat-3-cara-ini>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2018
- Muktamar, Muhammad. 2014. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series. *Jurnal Universitas Telkom* : Oktober 2014
- Ngazis, Nur Amal. 2018. *Media Sosial Pilihan Influencer, Apa Saja?*. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1006744-media-sosial-pilihan-influencer-apa-saja>. Diakses pada tanggal 31 Mei 2018
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. Islamic Marketer Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Institution: a Case Study of Bank Muamalat Indonesia. *RJOAS* : Vol. 9, pp. 118 – 125

- Ramadhan, Bagus. 2017. *Inilah Para Influencer Asal Indonesia yang Meraih Nominasi sebagai Best Influencer Se-Asia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/03/08/inilah-para-influencer-asal-indonesia-yang-meraih-nominasi-sebagai-best-influencer-se-asia>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2017.
- Rantanen, Janina. 2017. *Celebrity Endorsement in Social Media Marketing*. Helsinki: Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Hagaa-Helia University of Applied Sciences. *Bachelor's Thesis*
- Sabri, Ikrima. 2015. Pengaruh Daya Tarik Kredibilitas dan Keahlian *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 4, No. 12, hal. 1 – 20
- Safitri, Rahmi. 2015. *Arief "Pocong" Akui Dirinya One Hit Wonder*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/menghilang-arief-pocong-akui-dirinya-one-hit-wonder-dc8b63.html>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2017.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung : UPI
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017a. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Edisi 6. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat
- _____. 2017b. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Terjemahan oleh Tim Editor. Edisi 6. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Alih Bahasa Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, Johannes. 2016a. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. 2016b. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tim Kompas. 2017. *Fenomena Selebgram, Saat Endorsement Jadi Bisnis Raksasa Menggiurkan*. <https://kompas.com/megapolitan/read/2017/01/17/090427>

01/fenomena.selebgram.saar.endorsement.jadi.bisnis.raksasa.menggiurk
an. Diakses pada tanggal 18 Januari 2018

Zoel. 2010. *Brand Endorser Effect*. <https://marketing.co.id/brand-endorser-effect/>.
Diakses pada tanggal 21 Desember 2017.

