

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* WANITA PADA SHOPEE
(Penelitian pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Fajar Makassar)**



**SOFHIA SAFIRA
1710421154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* WANITAPADA SHOPEE**
(Penelitian pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Fajar Makassar)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Manajemen

SOFHIA SAFIRA
1710421154

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU – ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA SHOPEE**
(Penelitian Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Fajar Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

SOFIA SAFHIRA
1710421154

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **28 Oktober 2021** Dan Dinyatakan LULUS

Makassar, 28 Oktober 2021
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. H. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA SHOPEE
(Penelitian Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Fajar Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**SOFIA SAFHIRA
1710421154**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 Oktober 2021** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	1.....
2.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Sekretaris	2.....
3.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	3.....
4.	Virza Hadrianti, S.Sos., S.E., M.Si.	Anggota	4.....

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sofhia Safira

NIM : 1710421154

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA SHOPEE (Penelitian pada Mahasiswa/ Program Studi Manajemen Universitas Fajar)"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi , dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiarasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 04 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,


AL87FAJX050856864 (Sofhia Safira)

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA SHOPEE (Penelitian pada Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Fajar”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.

Skripsi disusun atas kerja sama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si. Selaku rektor Universitas Fajar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid, S.S., M.E. selaku ketua prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Ibu Dr. Hasniaty, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing atas ilmu yang telah diberikan selama bimbingan, memberi motivasi serta saran mengenai penelitian ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
6. Kedua orangtua ayahanda Kaharuddin dan ibunda tercinta Hermawati yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa.

7. Teman-teman dan sahabat penulis yang tidak bisa saya sebutkan nama nya satu-persatu terimakasih atas dorongan dan saran-saran yang diberikan kepada penulis dalam penelitian ini.

Penulis sangat sadar masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat membutuhkan kritik dan saran agar mendapatkan arah ke penyempurnaan pada skripsi ini, dan penulis akan menerimanya dengan senang hati. Akhir kata semoga pada skripsi ini bisa sangat bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Makassar, 10 September 2021

Sofhia Safira

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* WANITA PADA SHOPEE (Penelitian pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Fajar)

**SOFHIA SAFIRA
HASNIATY**

Kemajuan teknologi tentunya diikuti oleh kemajuan strategi pemasaran salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer marketing* untuk memperkenalkan produk mereka yang kemudian berdampak pada perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk fashion wanita pada shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 mahasiswa/i pada prodi manajemen Universitas Fajar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Berdasarkan hasil pengujian *path analysis*, secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Perilaku Konsumen (2) secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (3) secara langsung terdapat pengaruh signifikan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (4) Secara tidak langsung *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS ON CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR IMPACT ON PURCHASE DECISIONS ON WOMEN FASHION PRODUCT AT SHOPEE (Research on Management Students at Fajar University)

**SOFHIA SAFIRA
HASNIATY**

Technological advances are of course followed by advances in marketing strategies, one of which is by using influencer marketing services to introduce their products which then have an impact on consumer behavior and influence the purchasing decisions of potential consumers. This study analyzes the influence of celebrity endorsers on consumer behavior and their impact on purchasing decisions for women's fashion products at shopee.

This study uses quantitative methods, with path analysis techniques, while data collection is done by distributing questionnaires to 50 students in the management study program at Fajar University. The results of this study indicate that: (1) Based on the path analysis test results, there is a direct significant influence of Celebrity Endorser on Consumer Behavior (2) there is a direct significant influence of Celebrity Endorser on Purchase Decisions (3) There is a direct significant influence of Consumer Behavior on Consumer Behavior Purchase (4) Indirectly Celebrity Endorser has a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Behavior.

Keywords: Celebrity Endorser, Consumer Behavior and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Kegunaan Publik	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Pemasaran Relasional.....	16
2.1.4 Konsep Dasar Strategi Pemasaran	16
2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.1 Definisi <i>Endorser</i>	18
2.2.2 Karakteristik <i>Endorser</i>	19
2.3 Perilaku Konsumen	20
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	20
2.3.2 Faktor-faktor perilaku Konsumen	21
2.4 Keputusan Pembelian	22

2.4.1 Defenisi Keputusan pembelian	22
2.5 Tinjauan Empirik	23
2.6 Kerangka Penelitian	25
2.7 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	27
2.8 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.4 Sumber data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Pengukuran Variabel.....	35
3.7 Analisis Data.....	36
3.8 Model Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Visi dan Misi.....	43
4.2 Karakteristik Responden	43
4.3 Uji Instrumen Penelitian	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.5 Uji Hipotesis	51
4.6 Pembahasan	52
4.6.1 Pengaruh celebrity endorse terhadap perilaku konsumen	52
4.6.2 Uji Pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian	53
4.6.3 Uji Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian	53
4.6.4 Pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen	58
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.1 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

2.1 Pengimplemantasian Pemasaran.....	12
2.2 Tinjuan Emprik	23
3.1 Data Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Fajar	32
3.2 Bobot Jawaban Kuesioner	35
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	44
4.3 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorse</i>	47
4.4 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen	48
4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
4.6 Hasil Uji Reabilitas Instrument Penelitian	49
4.7 Hasil Uji Reabilitas Instrument Penelitian	51
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.9 Hasil Uji Parsial (uji t)	52
4.10 Uji Simultan (uji-f).....	54
4.11 Tabel Uji Determinasi.....	55
4.12 Uji Analisis Jalur Model 1	55
4.13 Uji Analisis Jalur Model 1	56
4.14 Uji Analisis Jalur Model 2.....	57
4.15 Uji Analisis Jalur Model 2.....	57

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Ranging Pengunjung <i>E-Commerce</i>	5
2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran	15
2.3 Model perilaku Konsumen	21
2.4 Proses Keputusan Pembelian	23
2.5 Kerangka Penelitian.....	26
3.1 Alur Pikir Analisis Jalur	37
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.2 Diagram Jalur Model 1	57
4.3 Diagram Jadul model 2	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	70
2. Tabulasi Kuesioner	73
3. Output SPSS.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penjualan bebas mengakibatkan adanya perebutan bisnis yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan jeli dalam melakukan kegiatan usahanya. Dewasa ini ditandai dengan berkembangnya produk dan layanan dengan menggunakan inovasi-inovasi terkini. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualannya. Menyadari hal tersebut, sangat jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungannya, terus tumbuh dan menghasilkan keuntungan serta untuk memperkuat posisinya terhadap para pesaingnya.

Proses pembelian dimulai waktu seorang menyadari kebutuhannya. Seseorang ketika mulai memahami perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian pada tiap orang itu unik, karena tiap orang mempunyai preferensi dan sikap yang berbeda terhadap suatu barang, selain itu konsumen berasal dari segmen yang berbeda, sehingga keinginan dan kebutuhannyapun juga berbeda. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh partisipasi dan kepercayaan mereka. Semakin sibuk konsumen mencari informasi tentang produk, maka konsumen akan semakin termotivasi untuk membeli. Di sisi lain, sebagian besar konsumen semakin selektif dan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Hal ini ditimbulkan sang perkembangan arus keterangan sebagai akibatnya konsumen bisa menyerap keterangan dan pengetahuan mengenai eksistensi suatu produk menggunakan cepat. Dalam kasus ini, perusahaan perlu

merespons umpan balik konsumen dengan lebih baik dan dapat mengomunikasikan produk mereka dengan tepat. Selain itu, perusahaan harus mengkomunikasikan informasi produk mereka dengan benar untuk memastikan bahwa konsumen merespons produk secara positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), sebuah pembelian merupakan aktivitas pembelian dari sebuah merek yang di senangi, mempunyai 2 faktor yang timbul yaitu adanya niat beli serta sebuah keputusan pembelian, hal tersebut adalah faktor yang tidak diduga. Perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen akan terus berupaya untuk membuat perkembangan strategi marketing yang sesuai sama seperti kebutuhan dan keinginan mereka. Upaya dalam hal ini dilakukan melalui penelitian atau penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian para konsumen.

Menggunakan selebriti sebagai bintang promosi untuk suatu produk disebut endorsement. Para pengiklan memakai selebriti pada periklanan karena alasan popularitas (kecantikan rupa, keberaniannya, bakat yang dimiliki, keanggunan, kekuasaan & daya tarik seksualnya) tak jarang daya tarik yang diinginkan buat produk yang mereka dukung (Shimp, 2004: 173). Di sisi lain, selebriti influencer dipilih karena lebih dapat diandalkan daripada di luar sana, penampilan fisik dan karakter selebriti membuat iklan yang lebih menarik dan disukai konsumen. Tindakan, citra dan popularitas selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian konsumen yang dibidik, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di Indonesia, kita menemukan begitu banyak perusahaan yang menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya. Kisaran selebriti juga sangat beragam: dari penyanyi papan atas, bintang film, tokoh masyarakat, presenter TV hingga atlet hebat dan berprestasi.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan sang para pakar antara lain menurut Azmi (2021) “Perilaku konsumen yaitu sikap yang diambil seseorang pada saat membeli sebuah produk atau jasa yang digunakan. Sebagai posisi yang digunakan oleh konsumen untuk mendorong keputusan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya berpikir terlebih dahulu tentang produk yang ingin mereka beli, dengan mempertimbangkan harga, kualitas dan fungsionalitas produk. Penelitian Penelitian ini menggunakan produk fesyen wanita sebagai objek penelitian, karena akhir-akhir ini tren belanja wanita pada usia dini semakin meningkat, khususnya konsumsi produk fesyen. Wanita dewasa awal memiliki ketertarikan dalam mengikuti trend ketika mengkonsumsi produk fashion. Dengan tingginya angka konsumsi pada perempuan pada usia dini dalam berbelanja menyebabkan perempuan pada usia dini berperilaku insecure. Untuk itu, semakin banyaknya produsen yang menjual produk fashion dalam berbagai bentuk dan pola akan semakin meningkatkan minat mereka untuk berbelanja custom. Terlebih lagi, perempuan saat ini memahami bahwa mereka dianggap dalam lingkungan sosial jika mereka mengikuti gaya hidup saat ini dan setuju dengan teman sebayanya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kusuma dan Septarini, 2013).

Fashion adalah salah satu hal yang berkontribusi pada kebangkitan wanita di masa dewasa. Dalam hal pakaian, wanita pada tahap awal masa dewasa lebih fokus pada pakaian sebagai simbol status. Wanita dewasa sangat peduli dengan penampilan mereka dan menghabiskan banyak uang, waktu dan usaha untuk memperbaikinya. Sistem pembelian saat ini telah mengambil berbagai bentuk. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan, dalam hal ini cara yang dilakukan misalnya beli *online* atau beli langsung.

Melihat besarnya animo masyarakat mengunjungi toko online untuk memenuhi kebutuhannya membuat para pebisnis memikirkan bagaimana cara

menerapkan strategi marketing. Endorser selebriti merupakan salah satu cara untuk melakukan strategi marketing bagi pebisnis. Menurut Shimp (2014), keterlibatan selebriti berperan dalam menyampaikan pesan untuk menarik perhatian dengan cara yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dengan produk atau layanan apa pun yang mereka dukung.

Contoh marketplace yang menggunakan iklan selebriti adalah Shopee. Shopee adalah toko online yang didirikan pada tahun 2009 di bawah kendali SEA Group. Sponsor terkenal yang digunakan Shopee adalah Stray Kids (boy band Korea), diresmikan pada 11 November 2020 (Komarudin, 2020).



Shopee berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai perusahaan e-commerce terkemuka selama sepuluh kuartal berturut berdasarkan peringkat PlayStore. Shopee juga menempati posisi puncak dalam peringkat AppStore, namun dalam hal jumlah rata-rata pengunjung situs per bulan Shopee berada di belakang Tokopedia. Tokopedia mencapai 140,4 juta kunjungan halaman bulanan dan Shopee memiliki 90,7 juta pengunjung unik (databoks.katadata.co.id).

Data Kompas.com menjelaskan hasil survei belanja fashion dari MarkPlus, Inc terkait persaingan e-commerce Indonesia di masa pandemi

COVID-19, mencatat bahwa produk-produk tersebut paling sering dibeli konsumen pada kuartal ketiga. 2020 adalah pakaian atau fashion. Pada saat yang sama, mayoritas pembelian pakaian di Shopee adalah 59%, Tokopedia - 33%, Bukalapak - 26%, Lazada - 40%, JD.ID - 31% dan Blibli - 28%. Kepala Urusan Pemerintahan Shopee Indonesia Radityo Triatmojo mengatakan penjualan produk fesyen di kategori teratas Shopee bisa mencapai 70 persen dibandingkan dengan kategori teratas lainnya seperti makanan ringan dan barang-barang rumah tangga.

Menghadapi persaingan yang ketat di ruang belanja online, Shopee menggunakan sponsor ternama untuk menarik konsumen agar mereka tidak kehilangan pelanggan setia. Menghadapi ketatnya persaingan di ranah ritel online, untuk menarik perhatian konsumen, Shopee menggunakan sponsor ternama. Penggunaan perjanjian ini akan berdampak pada penguatan kehadiran komersial, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran dan peningkatan penjualan. Alasan menggunakan strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran produk mereka berkat pengaruh selebriti melalui media sosial mereka. Pemasaran media sosial online dapat berdampak pada peningkatan penjualan karena orang-orang saat ini lebih sering mengunjungi media sosial mereka daripada membeli langsung dari toko offline.

Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada tahun 2020 175,4 juta orang berusia 16 hingga 64 tahun akan menjadi pengguna internet, yaitu seluruh penduduk Indonesia berusia sekitar 64 tahun, sedangkan jumlah pengguna internet adalah 160 juta. berusia sekitar 59 tahun. jumlah penduduk Indonesia (Haryanto, 2020). Selain itu, harus memberikan kesempatan kepada konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh selebriti. Penggunaan perjanjian ini akan berdampak pada penguatan kehadiran komersial, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran dan peningkatan penjualan.

Beberapa penelitian telah menyelidiki pengaruh dukungan dan perilaku konsumen terhadap pembelian, Bimal et al. (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa sponsorship selebriti mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah meneliti pengaruh persetujuan serta sikap pembeli konsumen terhadap keputusan pembelian. Bima dkk. (2012) dalam penelitiannya, ini merupakan tanda bahwa endorser terkenal mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini yaitu rekomendasi selebriti dampak positif dan signifikan pada preferensi konsumen. Demikian pula Sinaga dan Kusumawati (2018) dengan judul penelitian Pengaruh YouTube Beauty Vloggers Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YouTubeBeautyVlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah yang pertama terletak pada objek penelitian dimana objek yang diteliti adalah produk fashion wanita, sedangkan sebelumnya dilakukan pada pembelian shampo di kota Denpasar dan perbedaan kedua berada pada salah satu variabel yang diteliti, pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel branding dan brand trust, sedangkan pada penelitian ini digunakan variabel perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian yang peneliti berikan sebelumnya dan beberapa temuan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Perilaku Konsumen**

dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita di Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Endorsment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen?
2. Apakah *Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Endorsment* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap Perilaku Konsumen?
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Untuk Mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian?
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Endorsment* terhadap Perilaku Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada aspek teoritis (keilmuan) dan kegunaan praktis dan teoritis (guna laksana) penulis berharap pada penelitian ini bisa dicapai sehingga hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Pada hasil penelitian ini penulis berharap agar hasil dari penelitian bisa berguna dalam memberikan pengetahuan atau sebuah gambaran kepada pembaca mengenai pengaruh *Endorsment* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat praktis

Peneliti juga berharap pada penelitian ini agar menjadi suatu masukan yang bermanfaat bagi organisasi/perusahaan agar kedepannya dapat lebih baik lagi dalam mengukur seberapa tinggi pengaruh jasa *celebrity endorse* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian para konsumen.

1.4.3 Kegunaan publik

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik membahas tentang pengaruh *Endorsment* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen di mana seseorang atau sekelompok orang mencapai keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan memberikan hal-hal yang bernilai satu sama lain.

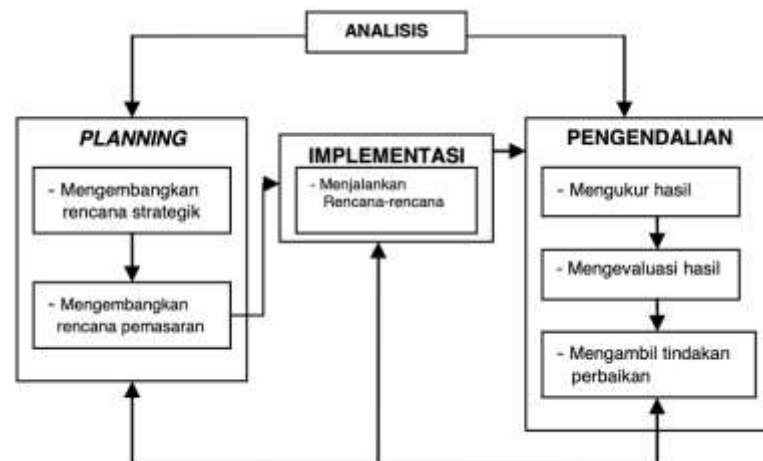
2.1.1 Defenisi Manajemen Pemasaran

Shinta (2011) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan, Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merencanakan, melaksanakan (susunan organisasi, pengarahan dan koordinasi) dan pengawasan bahkan pengendali aktivitas dalam proses pemasaran pada sebuah kelompok sehingga apa yang di inginkan dapat tercapai.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler dalam buku Haryanto (2020) Pemasaran merupakan alur sosial serta manajerial pada setiap kelompok dan individu bisa mencapai sesuatu yang di inginkan lewat apa yang ditawarkan, pencipta, dan sesuatu yang ditawarkan yang memiliki nilai bagi pihak lain.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan aktivita terpadu serta saling mempengaruhi, penjelasannya sebagai berikut.

Gambar 2.1 Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

a. Perencanaan pemasaran

Ketentuan semua hal sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran diantaranya: Strategi, tujuan, taktik, dan kebijaksanaan yang harus dilaksanakan. Sebelum aktivitas pemasaran dijalankan, semua keputusan meliputi: strategi, tujuan, kebijakan, dan taktik

Tujuan:

- Tidak adanya kepastian pada masa yang akan datang memiliki perombakan dikarenakan adanya kondisi organisasi ataupun di luar organisasi yang tidak pasti.
- Dikarenakan tujuan kelompok ataupun organisasi telah pusatkan dengan rencana yang matang agar terhindar dari penyimpangan dari misi perusahaan.
- Perencanaan kelompok atau organisasi walau nilai nya tinggi atau mahal namun ekonomis dikarenakan semua aktivitas telah terpusatkan pada hal pembiayaan sendiri.

Dalam perencanaan pemasaran yang khusus diperlukan pada tiap perbisnisan, merek ataupun produk. Hal itu merupakan sebuah persyaratan untuk perencanaan yang memiliki bagian berikut:

Tabel 2.1 Pengimplemantasian Pemasaran

Bagian	Tujuan
Ringkasan bagi eksekutif Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen.
Situasi pemasaran saat ini	Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
Analisis ancaman dan peluang	Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk.
Sasaran dan isu	Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
Strategi pemasaran	Menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.
Program tindakan	Menspesifikasikan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
Anggaran	Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.
Pengendalian	Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau.

b. Implementasi pemasaran

Merupakan sebuah alur yang memperbaharui strategi serta rencana di dalam pemasaran. Pelaksanaan meliputi kegiatan setiap hari, dan bulan ke bulan yang baik di jalankan perencanaan pemasaran. Aktivitas tersebut membutuhkan kegiatan aksi yang berkesan untuk semuanya kegiatan dan struktur perusahaan ataupun organisasi yang formal mampu berperan kuat pada pelaksanaan marketing strategynya. Proses Implementasi yang sukses tepacu pada bagian kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan marketing yaitu:

- Proses penciptaan pengaruh pada fungsi personal dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa tercapai tujuan yang tepat, meliputi: tanggung jawab, wewenang pelaporan serta pembagian pekerjaan

Tujuan: Individu pada perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

Model umum dalam departemen pemasaran yang modern, antara lain:

- a. Pengorganisasian fungsional merupakan macam kegiatan pemasaran yang tidak persis di pimpin oleh ahli fungsional: Periklanan, riset, pelayanan, manajemen barang terbaru dan manajemen penjualan.
- b. Pengorganisasian geografik, merupakan pegawai bagian penjualan serta pemasaran di tugaskan ke wilayah, negara atau distrik tertentu.
- c. Pengorganisasian manajemen barang atau produk, merupakan pegawai ini menambah strategi serta konsep pemasaran yang lengkap agar barang merek tertentu, jika organisasi memiliki banyak barang ataupun merek yang tidak sesuai sama sekali.
- d. Ketika sebuah perusahaan menukarkan sebuah barang pada semua model pasar yang memiliki perusahaan manajemen pasar. Manajer memiliki tanggung jawab dalam memperluas perencanaan untuk waktu yang panjang serta tahunan agar keuntungan ini pada sebuah sistem ini yaitu perusahaan diatur disekitar keinginan khusus segmentasi konsumen

2. Petunjuk aktivitas pemasaran, yaitu:

- Bisnis yang berkaitan pada aktivitas pemasar untuk segala hal bisa dilaksanakan secara benar, yaitu:

- a. Memberikan tugas secara baik, terdapat pengikut yang mampu menyederhanakan, adanya pengertian hingga memiliki arti serta perilaku yang konsultatif.
- b. Motivasi
- c. Kepemimpinan

Pada arah semua kegiatan yang melewati batas dapat diketahui serta atasan bisa melakukan pemberian motivasi agar mendapatkan hasil sesuai apa yang diinginkan dan terjadinya keharmonisan terhadap karyawan perusahaan,

3. Koordinasi aktivitas pemasaran, yaitu:

- Usaha menyelaraskan serta penyatuan seluruh aktivitas pemasaran pada perusahaan guna mencapai visi misi yang sesuai. Langkah yang dilakukan komunikasi yang efisien, dengan cara antara lain:
 - a. Pengadaan aturan yang transparan dan pasti dan penentuan jadwal selesainya (*deadline*).
 - b. Pengorganisasian dilaksanakan resmi menggunakan karyawan, panitia serta orang penting

4. Kendali aktivitas pemasaran yaitu:

- Upaya untuk memperlihatkan kepada para manajemen agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
 - a. Penentuan *Standard-Supervisi* kegiatan atau pengecekan hasil Standard
 - b. Kegiatan mengkoreksi Standard

Gambar 2.2 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran



Aktivitas evaluasi atau pengendalian pada gambar di atas dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Pengendali oprasional masuk pengawasan kerja yang terjadi pada perencanaan tahunan serta pengambilan keputusan pengevaluasian jika dibutuhkan. Maksudnya untuk meyakinkan bahwa organisasi mampu manggapai laba, penjualan serta sasaran lainnya yang dituju. Aktivitas ini meruapakan bagian pasar, wilayah penentu produk serta saluran yang tidak sesuai dengan laba yang ada.
2. Pengendi strategi diantaranya mengamati bahwa strategi mendasar di organisasi ataupun perusahaan sama dengan peluang yang ada. Strategi serta sistem pemasaran bisa tertinggal oleh zaman pada priode yang singkat pada tiap organisasi harus secara periodik bernila kembali pendekatan pada pasar secara menyeluruh

1.1.3 Konsep Pemasaran Relasional

Hasniaty (2015) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Jasa Maskapai Penerbangan Domestik mengatakan

“saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa relationship marketing (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan – siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai – dan mengubahnya menjadi pelanggan tetap.”

Pendekatan ini sangat sistematis dalam pengelolaan jalinan perusahaan terhadap konsumen yang saling menguntungkan

Henning-Thurau & Hansen dalam Hasniaty (2015) mengemukakan bahwa pemasaran terbangun pada berbagai hal yang berbeda namun saling terkait yaitu: pertama, persepsi teoritis (*Theoretical approach*) – perspektif perilaku, yang meliputi model yang berkaitan pada manajemen relasional seperti kepercayaan pelanggan, komitmen, kepuasan, dan *customer*. Kedua, pendekatan jaringan, menekankan sifat interaktif dan interaktif dari hubungan bisnis ke bisnis pemasaran, yaitu organisasi datang dengan beberapa manajemen.

1.1.4 Konsep Dasar Strategi Pemasaran Pada Era saat ini

Saat ini kegiatan manusia diartikan tidak mampu dipisahkan oleh jejaring sosial termaksud para pengusaha atau pembisnis. Peran internet untuk para pengusaha sangat penting agar mampu menambah pangsa pasar serta menolong menambah permintaan. Macam strategi pemasaran online yaitu:

1. **Content Marketing** merupakan cara pemasaran untuk terlibat pada distribusi serta produksi yang sejalan, sikap konsisten serta penting yang harus diciptakan daya pikat konsumen dengan menggunakan website oleh pelaku usaha misalnya video, artikel, hasil riset atau bahkan gambar.
2. **Mobile Marketing** merupakan cara yang memiliki tujuan agar pelanggan menjalani sebuah perangkat mobile contohnya smartphone, tablet dan masih banyak lainnya. Pihak pemilik usaha hanya harus melakukan desain tampilan dari website untuk bisa melihat sekitar 30 hingga 40% pelanggan melakukan pembelian produk dengan cara online pada ponsel ataupun smartphone.
3. **Continuous Marketing** merupakan cara pemasaran yang berhubungan dengan semua media sosial

4. ***Integrated Digital Marketing*** pada strategi ini seluruh atribut sumber data yang digital dipergunakan dengan seperlunya. Maksudnya semua hal agar mampu menguatkan efektivitas pemasaran dengan cara online memanfaakannya dengan sebaik mungkin dengan membuat website, menggunakan media sosial serta situs untuk meraih banyak pelanggan, ataupun bisa juga melakukan kampanye iklan.
5. ***Visual Marketing*** Pemasaran ini memfokuskan objek secara visual untuk dapat memunculkan barang yang diberikan pada pelanggan. Pemasaran yang visual bukan hanya pada dunia yang nyata namun dunia maya juga bisa misalnya youtube, instagram atau bahkan pinterest.
6. ***Personalized Marketing*** jenis strategi pemasaran yang mendahulukan pelanggan dengan cara pribadi. Strategi pemasaran yang ini menganggap setiap pelanggan memiliki ciri khasnya. Pada usaha e-commerce, strategi pemasaran bisa memunculkan produk yang ada secara berbeda sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna dimulai dari jenis kelamin, hobi, minat serta umur.

1.2 Celebrity Endorser

Endorser sendiri adalah sebuah cara yang sudah ada sejak lama dan dipakai oleh organisasi atau perusahaan agar dapat menambah penjualan barang produksinya. Organisasi pada umumnya memberikan upah kepada orang agar dapat mempergunakan barangnya dan dapat berkomunikasi pesan sesuai dengan apa yang ingin di maksudkan oleh penggunaan produknya.

2.2.1 Definisi Endorser

Selebriti menurut Shimp (2014) menyarankan agar menggunakan iklan dari artis, atlet, entertainer bahkan *public figure* yang dikenal masyarakat luas, serta kesuksesan individu di bidangnya. *Celebrity Endorser* dipergunakan pada sebuah iklan yang dapat menghasilkan pendapat pelanggan akan sebuah

produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sesuai dengan kualitas yang *Celebrity Endorser* miliki. Maka adanya atribut seperti kepopuleran, kecantikan, ketampanan, kekuatan, daya tarik, atletisme, serta intelektual dapat menarik pelanggan.

2.2.2 Karakteristik Endorser

1. *Trustworthiness*

Karakter ini mengarah pada *Celebrity Endorser* agar mendapatkan kepercayaan. Integritas dan mempunyai kejujuran. *Celebrity Endorser* diharuskan mempunyai keahlian untuk meyakinkan pelanggan dengan bersikap baik dalam mempersembahkan suatu barang ataupun jasa. Konsumen memiliki kepercayaan terhadap *Celebrity Endorser* mampu diketahui dari media sosial dalam hal kehidupan *Celebrity* dengan profesional.

2. *Expertise*

Karakter *expertise* mengarah kepada intelektual maupun kemampuan inovasi yang seseorang miliki dari seorang *celebrity endorser*. Maka itu adalah sebuah hal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam menentukan *celebrity endorser* dengan tepat, hal itu dikarenakan pemakaian *celebrity endorser* itu bisa lebih persuasif didalam mengubah pandangan pelanggan

3. *Attractiveness*

Karakter *attractiveness* mengarah pada ciri fisik yang secara langsung dapat dilihat pada diri *celebrity endorser*. Misalnya saja kecantikan / ketampanan, tubuh, keatletisan dan masih banyak yang lainnya.

4. *Respect*

Karakter *respect* mengarah pada *celebrity endorser* yang di hormati. Di segani serta dikagumi oleh pelanggan hal itu dikarenakan adanya kemampuan individual serta prestasi yang *celebrity endorser* miliki.

5. *Similiarity*

Karakter *Similiarity* mengacu pada atribut yang harus ada, hal ini bisa mempermudah pelanggan agar dapat menjalin hubungan dengan *celebrity endorser* yang mempunyai ciri khas yang mirip dengan pelanggan tersebut.

2.3 Perilaku Konsumen

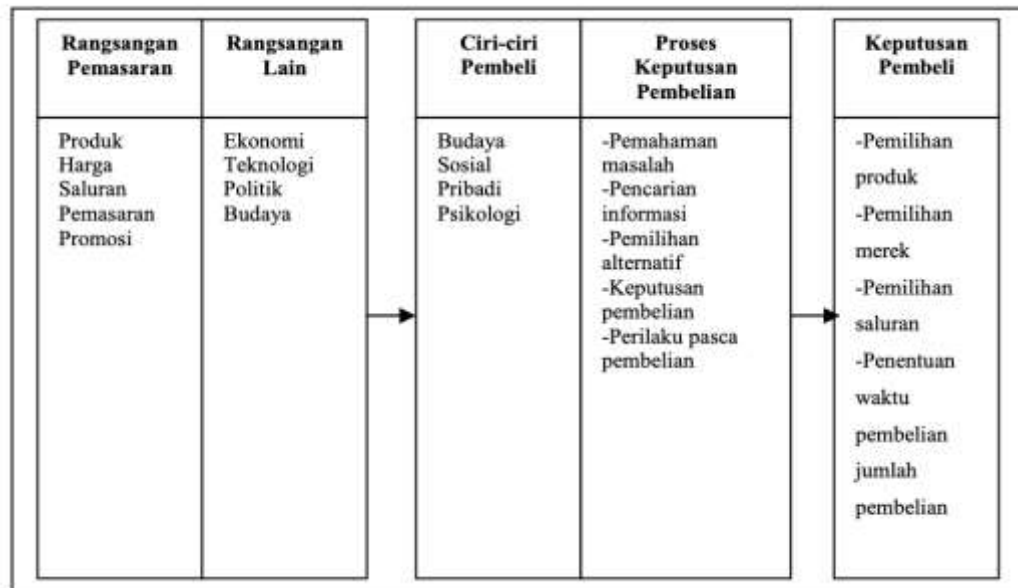
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Hoyer (2013) perilaku konsumen merupakan pelajaran mengenai kelompok, individu serta organisasi membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa agar dapat terpenuhinya impian konsumen.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (2013:3) mengemukakan bahwa pelanggan behavior merupakan sebuah intraksi pada pengaruh serta kesadaran, lingkungan, dan perilaku tempat dimana masyarakat melakukan barter aspek kehidupan.

Swastha dan Handoko (2000 : 10) mengemukakan aktivitas perseorangan dengan langsung melibatkan diri didalam penggunaan dan memperoleh barang serta jasa, hal ini termaksud dalam alur pengambilan keputusan untuk mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut

Sedangkan menurut dari Kotler dan Armstrong (2008), proses marketing dapat diartikan sebagai pembelajaran mengenai pembelian konsumen agar mendapatkan apa yang mereka inginkan, seberapa banyak dan di mana mereka akan membelinya. Tampilan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh dari adanya rangsangan yaitu:

Gambar 2.3 Model perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2008)

Ilustrasi berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pemasaran serta rangsangan lain yang malihat ke “kotak hitam” pembeli dan membuat pendapat tersendiri. Pihak penjual seharusnya menggali lagi apa yang ada pada kotak hitam konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.3.2 Faktor-faktor perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2012:173) cara utama yang mampu dipengaruhi pada keputusan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya terbagi menjadi kelas sosial, sub budaya, serta kelas budaya.
2. Faktor sosial terbagi menjadi keluarga, peran, status, dan kelompok referensi.
3. Faktor pribadi terbagi menjadi gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian.
4. Faktor psikologis terbagi menjadi memori, motivasi, dan pembelajaran.

2.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan hal paling mendasar untuk pelanggan untuk penentuan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian merupakan langkah pembeli agar ingin membeli ataupun tidak pada sebuah produk

adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

2.4.1 Defenisi Keputusan pembelian

Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian adalah cara yang diambil agar dapat mengendalikan masalah yang akan muncul serta harus di hadapi ataupun cara yang dipakai untuk bisa meraih tujuan secara cepat dengan biaya yang minim”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh, a) faktor personal yatu terbagi atas aspek gender, etnis, usia, penghasilan, pekerjaan, tahap siklus hidup, ekonomi, kepribadian, gaya hidup serta konsep diri. b) Faktor Psikologi, yaitu terbagi atas motivasi, presepsi pembelajaran dan keyakinan dan juga sikap. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan pembeli terhadap pandangan mengenai merek yang pada kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009). Keputusan pembelian dilangsungkan oleh pembeli dengan 5 tahap yang sediakan pada figure dibawah ini yaitu:

Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian



Menurut Kotler dan Keller (2012:192), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. pilihan produk,
2. pilihan merek,
3. pilihan penyalur,
4. waktu pembelian,
5. metode pembayaran.

Dari gambar diatas, keputusan pembelian adalah kesimpulan pemikiran konsumen dari sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Sunyoto (2013) menurutnya indikator yang dipakai dalam variabel keputusan pembelian yaitu mengenai jenis produk, keputusan mengenai merek, mengenai bentuk produk, mengenai jumlah dari produk, mengenai waktu pembelian, serta mengenai cara pembayaran.

2.5 Tinjauan Empirik

Tabel 2.2 Tinjauan Empirik

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1.	Nilammadi, dkk (2020)	Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dan Tokopedia	Kuantitatif Deskriptif
Hasil Penelitian : Hasilnya yaitu seluruh indikator yang membentuk <i>celebrity endorser</i> . Mempunyai dampak yang signifikan atas keputusan pembelian, Indikator yang harus mendapat perhatian oleh shopee yaitu penentuan <i>celebrity endorser</i> adalah Attractiveness. Dan untuk, indikator yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah power.			

2.	Sinaga & Kusumawati (2018) Nilammadi, dkk (2020), Sinaga & Kusumawati (2018)	Pengaruh Youtube beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)	Kuantitatif Deskriptif
Hasil Penelitian : Hasil bahwa penganalisaan (path analysis) mengaju pada YouTube Beauty Vlogger memiliki dampak signifikan kepada Minat Beli Konsumen, YouTube Beauty Vlogger memiliki dampak signifikan kepada Keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.			
3.	Sutardjo, dkk (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado	Metode Kuantitatif
Hasil Penelitian : Di dapatkan hasil yang mangacu bahwa secara bersama-sama mempengaruhi gaya hidup hidup, pengaruh word of mouth dan endorsement pada sebuah pembelian, pada cara parsial pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, pengaruh gaya hidup, word of mouth dan endorsment memiliki pengaruh sebesar 91,5% terhadap keputusan pembelian dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat tinggi.			
4.	Prasetyanengsih & Sukardiman (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta	Metode Kuantitatif.
Hasil Penelitian : Hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.			
5.	Noviarto (2010)	Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta.	Metode Kuantitatif Deskriptif

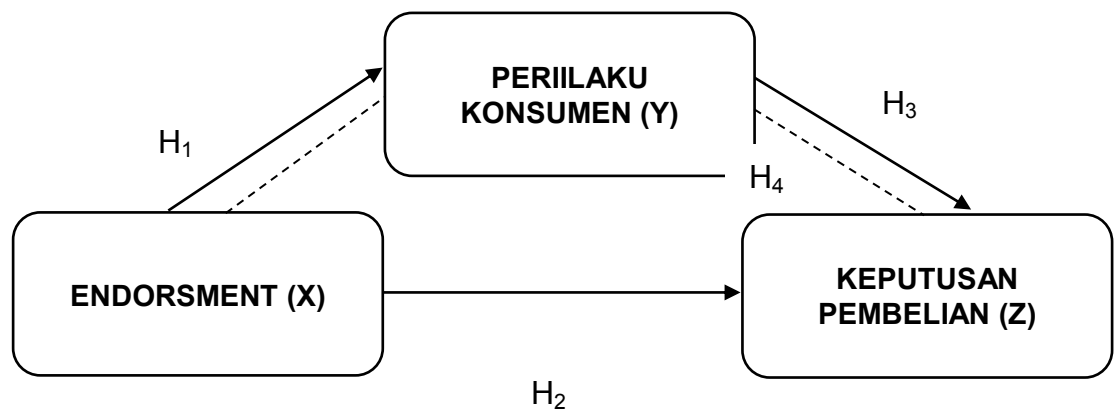
Hasil Penelitian :

Di dapatkan hasil yaitu memperlihatkan bahwa variabel faktor Psikologi (X4) dengan t hitung yakni 3,608 memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta (dapat dibuktikan).

2.6 Kerangka Penelitian

Didalam penelitian kuantitatif, kerangka penelitian yaitu satu kesatuan yang lengkap untuk menemukan jawaban ilmiah pada masalah penelitian dengan menjelaskan mengenai variabel secara teoritis yang menjalin hubungan dari penelitian terdahulu yang memiliki kebenaran yang dapat di uji secara empiris

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Endorsment* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka konsep penelitian ini digunakan untuk memudahkan cara berpikir dengan deskripsi variabel. Kerangka penelitian digambarkan dalam model berikut:

Gambar 2.5 Kerangka Penelitian

2.7 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Pemahaman operasional variabel penelitian yaitu batasan yang lebih berfokus pada fitur konten-spesifik.

Definisi operasional dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Endorsement

Endorsement merupakan pemicu iklan yang biasa kita sebut bintang iklan agar dapat berdampak pada penjualan suatu barang. Indikatornya adalah sebagai berikut:

a. Visibility.

Visibility merupakan rating pengutamaan endorse yang suatau saat mempromosikan produk yang akan dijual ke calon konsumen (Royan, 2005)

b. Credibility.

Credibility merupakan kepercayaan sang bintang terhadap apa yang diberikan melalui iklan (Royan, 2005).

c. Attraction.

Attraction merupakan keahlian sorang endorse agar memunculkan rasa ketertarikan pada dirinya (Royan, 2005).

d. Power.

Power merupakan kekuatan seorang endorse untuk memberikan perintah target audiens agar membeli (Royan, 2005).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas dan psikologi yang magacu pada tindakan setelah membeli, penggunaan, barang dan jasa setelah selesai hal di atas aktivitas pengevaluasian, berikut adalah indikatornya:

a. Faktor budaya

Faktor ini mempunyai dampak besar serta dalam pada aktivitas dari konsumen, faktor budaya ini meliputi; kelas, budaya, serta sub budaya budaya (Kotler, 2005:203),

b. Faktor Sosial

Perilaku pembeli diketahui pada faktor sosial seperti keluarga, status, serta peran dan acuan kelompok (Kotler, 2005:206)

c. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen mengacu pada karakter individu, yang meliputi Keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, siklus hidup, konsep diri serta usia (Kotler, 2005:210)

d. Faktor Psikologis

Pemilihan seorang pembeli dapat terjadi karena adanya 4 faktor berikut ini. 4 bagian psikologis yang penting, adalah pembelajaran, motivasi, persepsi, dan sikap serta keyakinan (Kotler, 2005:215)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan suatu pemilihan terhadap 2 pilihan alternatif ataupun lebih. indikatornya yaitu :

a. Pemilihan Produk

Merupakan hal yang dilakukan perusahaan untuk memfokuskan perhatian terhadap konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk berserta alternatif dengan pertimbangan
(Kotler dan Keller, 2012:178)

b. Pemilihan Merk

Merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk yang dipilihnya dari sebuah, Hal ini membuat penjual harus mencari tau cara pemilihan konsumen pada suatu merek
(Kotler dan Keller, 2012:182)

c. Pemilihan Waktu

Merupakan sebuah hal yang dilakukan untuk mengetahui kapan wantu untuk memutuskan pembelian dan hal ini dapat berbeda-beda tergantung dari kebutuhan masing-masing konsumen (Kotler dan Keller, 2012:189)

d. Pemilihan Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan metode pembayaran yang dipergunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi. Kemungkinan para konsumen akan memakai metode pembayaran” kartu kredi, tunai, cek, debit card, mesin ATM, atau kredit melalui lembaga dan bahkan melalui kredit took (Kotler dan Keller, 2012:191)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan yang sementara pada permasalahan penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Dari dari latar belakang, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis yang dirumuskan yaitu :

- H1 Diduga bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen**
- H2 Diduga bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
- H3 Diduga bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**
- H4 Diduga bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian yaitu kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) ialah salah satu metode yang menitikberatkan pada pemecahan suatu masalah yang real atau nyata, melalui penyusunan dan pengumpulan data yang digunakan, dianalisis dan disimpulkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan Kota Makassar Sulawesi Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan terhitung mulai Mei sampai September 2021.

3.3 Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018), merupakan suatu kawasan generalisasi yang tedapat subjek atau objek yang bermutu dan berkarakteristik dan telah ditetapkan untuk diamati dan setelah itu kesimpulannya dapat ditarik. Pendapat tersebut yang menjadikan salah satu acuan bagi peneliti dalam menentukan populasi. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Fajar Makassar.

2. Sample

Menurut Jakni (2016) sampel adalah contoh yang diambil dari sebagian karakteristik dari populasi tersebut. Maka dari itu sampel adalah bagian dari populasi yang ada, dan untuk sampel yang akan diambil harus berdasarkan pertimbangan yang ada dengan cara tertentu. Cara penentuan sampel

berdasarkan banyaknya populasi yang dipergunakan ataupun sebagai pengacuan terhadap tabel yang di para ahli. Pada penelitian kali ini mengkhusus kepada mahasiswa prodi manajemen Universitas Fajar. Demikian data untuk mahasiswa prodi Manajemen Universitas Fajar.

Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Fajar

Prodi	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	2017	167 orang
	2018	209 orang
	2019	182 orang
	2020	162 orang
Total Mahasiswa		720 orang

Sumber: Biro Akademik Universitas Fajar

Metode yang digunakan yaitu metode slovin. Slovin (Sevilla et. Al., 1960:182) mengatakan jika pada penelitian tidak menggambarkan populasi yang sebenarnya itu karena sampelnya terlalu kecil, Sebaliknya jika sampel yang digunakan terlalu besar maka akibatnya yaitu pemborosan pada biaya penelitian. Metode yang dipakai agar dapat mengetahui jumlah sampel yaitu dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

2

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance).

Besar kecilnya sampel sangat tergantung pada besarnya ketelitian atau toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang peneliti inginkan. Untuk tingkat toleransi kesalahan pada penelitian yaitu 15% (0,15). Jika tingkat kesalahan semakin besar maka jumlah sampelnya semakin kecil. Namun pada

pengambilan sampel yang jumlahnya besar, (makin mendekati populasi) maka kesalahan generalisasinya memiliki peluang yang semakin kecil dan sebaliknya, jika jumlah sampelnya semakin kecil. Pada penelitian ini, tingkat toleransi kesalahan yang peneliti gunakan adalah sebesar 15% (0,15), sehingga dengan menggunakan rumus slovin, pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{720}{1 + 720(0,15)^2}$$

$$= 41,86$$

Bisa di simpulkan jika sampel penelitian yang di butuhkan pada penelitian ini yaitu minimal 42 responden/mahasiswa, namun pada penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 50 sampel dari responden/mahasiswa.

3.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan responden yang berasal dari individu atau bahkan kelompok yang dapat dijadikan sumber dari data primer apabila kuesioner di bagikan melalui internet (Sekaran 2011).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang dihasilkan dengan tidak langsung, misalnya dengan melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono 2018). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari rujukan, buku-buku, laporan dan data tertulis yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti dan bisa diperoleh dengan melihat dokumen organisasi dan internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah proses yang dimana peneliti memiliki tujuan penelitian dengan mengumpulkan, mencatat, dan menyajikan fakta (Ghozali,2018). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan secara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis pada responden dengan maksud memperoleh data yang akan akurat. Dimana jawab kuesioner diberikan bobot :

Tabel 3.1 Bobot Jawaban Kuesioner

SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
CS (Cukup Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka, diambil dari data konkrit organisasi seperti jumlah Mahasiswa Universitas Fajar Angkatan 2016, serta peneliti juga mengumpulkan data dari referensi yang lainnya seperti media digital yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Pengukuran Variabel

Seluruh variabel yang dianalisis pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

A. Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas merupakan faktor penyebab yang dipengaruhi variabel terikat, didalam penelitian ini variabel independennya adalah Endorsment

(X1) dan Perilaku Konsumen (X2)

B. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau mempengaruhi variabel bebas yang disimbolkan oleh (Y). Variabel (Y) adalah keputusan pembelian pada penelitian ini.

3.7 Analisis Data

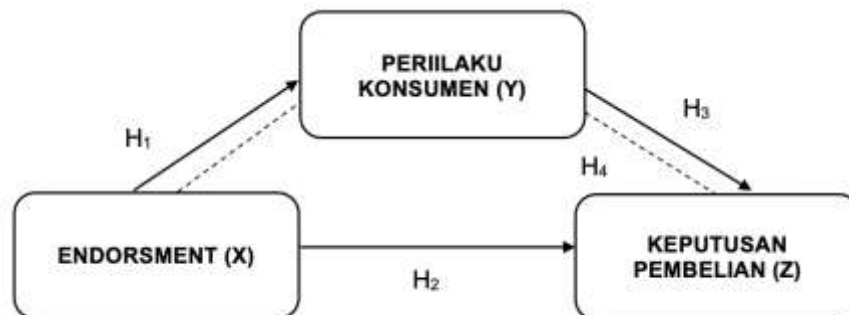
Menurut Sani & Maharani (2013:61) Metode penganalisaan data adalah dimana peneliti yang setelah melakukan penelitian dalam mengumpulkan semua data/hasil dari keseluruhan responden (pada penelitian kuantitatif). Penganalisis data yang dilakukan dengan memakai memperhatikan jalur (path analysis). Untuk menggunakan analisis pada pola hubungan antara variable-variabel, digunakan sebuah analisis jalur atau *Path analysis* (Sani dan Maharani, 2013:74). Tujuan dari metode ini adalah agar diketahui pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung dari keseluruhan variabel terikat terhadap variabel bebas Riduwan dan Kuncoro (2008) dalam (Sani dan Maharani 2013:74). Menurut Ridwan koefisien jalur (path) adalah dimana suatu koefisien regresi dibakukan, yaitu dari database yang dihitung pada koefisien regresi yang sudah ditetapkan di angka standar (Z-score).

Dalam analisis ini digunakan aplikasi SPSS22, dengan penentuan uji-F pada Alpha = 0,05 atau p 0,05 sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji-T taraf signifikansi Alpha = 0 . 05 atau p 0,05 yang menghasilkan kode (sig.T) yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun tahapan dalam melakukan analisis dengan menggunakan analisis jalur menurut Solimun (2002) dalam Sani dan Maharani (2013:74) adalah sebagai berikut:

1. Merancang sebuah model berdasarkan konsep dan teori Pada diagram jalur ini digunakan dua macam anak panah yaitu:
 - a. anak panah P_1 arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel *Endorsment* terhadap variabel Perilaku Konsumen
 - b. anak panah P_2 arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel *Endorsment* terhadap variabel Keputusan Pembelian
 - c. anak panah P_3 arah yang menyatakan pengaruh langsung dari variabel Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian terhadap variabel Keputusan Pembelian.
 - d. anak panah yang P_4 menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel *Endorsment* terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Perilaku Konsumen.

Gambar 3.1 Alur Pikir Analisis Jalur



Berdasarkan figure di atas, masing-masing nilai P menjelaskan jalur dan koefisien jalur antara variabel. Dari diagram jalur di atas pula didapatkan persamaan struktural.

2. Untuk pengujian model, menggunakan trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada atau uji pengembangan konsep baru:
 - a. Pengaruh langsung Endorsment ke Perilaku Konsumen = P_1
 - b. Pengaruh tidak langsung *Endorsment* ke Keputusan Pembelian = P_2
 - c. Pengaruh langsung Perilaku Konsumen ke Keputusan Pembelian = P_3

- d. Pengaruh tidak langsung Endorsment ke Perilaku Konsumen ke Keputusan Pembelian = $P_2 \times P_3 \times P_4$
- e. Pengaruh total = $P_1 + (P_2 \times P_3 \times P_4)$

Terjadinya pengaruh secara langsung ketika tidak ada variable ketiga yang menjadi hubungan antara dua variable. Dan pengaruh yang secara tidak langsung terjadi saat adanya variable ketiga yang menjadi hubungan atau menengahi pada variable ini.

3.8 Model Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk data yang akan dianalisis sekaligus mendapatkan hasil uji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data sebagai berikut:

a. Uji Validasi

Menurut Saryono (2013) uji validitas digunakan agar mengetahui sah, ataupun tidak validnya suatu kuesioner, Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memakai alat ukur kuesioner tersebut, jika kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau efektif. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, teknik pengujian yang biasa dipakai oleh peneliti untuk uji validitas yaitu teknik korelasi *Bivariate pearson* (produk momen person). Validitas menampilkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang akan diukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Saryono (2013) uji reliabilitas digunakan pada penelitian untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dan kemudian menyatakan informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian menggunakan metode split half

dengan membagi pertanyaan menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pertanyaan ganjil dan kelompok pertanyaan genap. Lalu jumlahkan skor masing-masing item pada setiap kelompok untuk menghasilkan skor total. Jika koefisien korelasi 0,7 maka tingkat reliabelnya cukup, sebaliknya jika skor koefisien korelasi lebih kecil dari 0,7 maka item tersebut tidak reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga model yang harus dilakukan untuk model uji asumsi klasik, antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Tidak memiliki urutan yang pasti untuk menguji yang mana lebih dulu dilakukan pada tiga model uji asumsi klasik tersebut.

a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016), uji normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi. Distribusi normal atau distribusi abnormal. Jika persamaan regresi memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat mendekati distribusi normal atau distribusi normal sepenuhnya, maka persamaan regresi dikatakan baik.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait dari masing-masing variabel independen spesifik dalam model regresi linier berdistribusi normal, dan hipotesis diwakili oleh nilai error dari distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi dengan distribusi normal atau mendekati distribusi normal, sehingga pengujian statistik layak dilakukan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi yang dihasilkan menunjukkan varians yang tidak sama dalam model regresi residual. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, berarti pada data ini digunakan data yang baik.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 105) uji multikolinearitas dirancang untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variable penjelas atau variable bebas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t pada hakikatnya adalah pengaruh dari suatu variabel penjelas didalam menjelaskan variabel terikat. Sebagai akar pengambilan keputusan, kriteria pengujian berikut bisa digunakan:

- 1) Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil α (0,05) berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar α (0,05) berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik dipergunakan untuk melihat koefisien regresi secara bersamaan memakai kriteria uji f yang diklaim pengecekan signifikansi secara holistic dipakai buat mengukur garis regresi apakah variable-variable bebas saling berkorelasi secara linier pada variable secara serentak atau tidak. Uji f bertugas untuk memahami apakah model yang dipergunakan *fit* atau tidak *fit* (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian memakai perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} , pengujian dikerjakan menggunakan membandingkan kriteria:

- 1) Jika f_{hitung} besar dari f_{tabel} atau p value kecil $\alpha = 0,05$ berarti model yang dipakai bagus atau *fit* maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- 2) Jika f_{hitung} kecil dari f_{tabel} atau p value besar $\alpha = 0,05$ berarti model yang dipakai tidak bagus atau tidak *fit* maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memahami besarnya kontribusi variable pada Uji Koefisien determinasi, maka digunakan perhitungan menggunakan SPSS21.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan online marketplace dimana Anda dapat dengan mudah dan cepat melakukan aktivitas jual beli online. Dalam aplikasinya, Shopee menawarkan beragam produk dan layanan mulai dari fashion, elektronik hingga hal-hal yang dibutuhkan tiap harinya. Shopee juga ada dengan wujud aplikasi di smartphone serta website untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan transaksi online (jual beli), baik melalui smartphone maupun melalui perangkat komputer. Shopee Indonesia dimiliki oleh Garena (berganti nama menjadi SEA Group) yang besar di Singapura. Berkat mobile marketplace C2C (Customer to Customer) yang dioperasikan oleh Shopee, aplikasi dapat dengan mudah digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Shopee juga berada di beberapa negara yang ada di Asia Tenggara yaitu Malaysia, Thailand, Singapura, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Jakarta, 11410, Indonesia. Shopee Indonesia ini telah resmi ada di Indonesia sejak Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak diluncurkan, dengan perkembangan yang sangat pesat, aplikasi tersebut telah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna smartphone hingga Oktober 2017.

Maka dari itulah, kini Shopee ada dalam wujud aplikasi smartphone guna mendukung aktivitas jual beli yang cepat dan mudah. Shopee Indonesia merupakan tempat jual beli secara online yang memberikan wadah kepada penjual untuk menjual berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan tiap harinya yaitu seperti, kosmetik, fashion, gadget, peralatan rumah tangga, alat olahraga,

alat elektronik, hobi serta koleksi, souvenir, mobil fotografi, minuman serta makanan dan masih banyak lagi lainnya.

4.1.1 Visi Dan Misi Shopee

Visi

Menjadi C2C (Customer to Customer) Mobile Market place Nomor 1 di Asia Tenggara.

Misi:

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan memaparkan gambaran mengenai responden yang merupakan mahasiswa di kota Makassar. Dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	NAMA	JUMLAH
1.	Laki – Laki	24
2.	Perempuan	26
Jumlah		50

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada table diatas didapatkan hasil karakteristik responden yaitu, jumlah responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang dan sisanya responden wanita sebanyak 25 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah
18 – 25	41
>25	9

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada table diatas maka di dapatkan hasil karakteristik responden yaitu, jumlah dengan usia 18 – 25 tahun sebanyak 41 orang, dan jumlah responden dengan usia >25 tahun sebanyak 9 orang. Dari data tersebut disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 18 - 25 tahun adalah rentan usia yang responden terbanyak.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Table 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Jumlah (Jumlah skor/skor maksimal = %)
Celebrity Endorser (X)	Visibility	Selebriti yang muncul dalam iklan Shopee memiliki reputasi yang baik	205	80%
		Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan shopee	195	
	Credibility	Karakter selebriti dalam iklan shopee membuat saya percaya pada produk fashion wanita yang ditawarkan.	186	75%
		Selebriti dalam iklan Shopee adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih.	187	
	Attraction	Daya tarik selebriti dalam iklan Shopee memberikan pengaruh positif terhadap produk fashion wanita pada aplikasi Shopee.	192	78%
		Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Shopee	199	
	Power	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli di Shopee.	191	76%
		Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan Shopee membuat saya yakin	188	
Perilaku Konsumen (Y)	Faktor Budaya	Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee	199	78%
		Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee	191	
	Faktor	Saya melakukan pembelian produk	187	75%

	Sosial	fashion wanita pada aplikasi shopee karena saran dari teman			
		Orang-orang disekitar atau keluarga mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee	187		
		Aplikasi Shopee saya pilih karena dapat mewakili peran dan status dimasyarakat	192		
	Faktor Pribadi	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pada aplikasi shopee	195	76%	
		Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wankita pada aplikasi shopee	1186		
	Faktor Psikologis	Aplikasi yang nyaman dan mudah digunakan mempengaruhi saya dalam pembelian pada aplikasi shopee	187	74%	
		Saya melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee karena pengalaman sebelumnya	188		
		Saya melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee karena banyaknya konsumen lain yang berbelanja disana	180		
	Keputusan Pembelian (Z)	Pemilihan Produk	Produk fashion wanita di aplikasi Shopee menarik	183	72%
			Saya lebih memilih produk fashion wanita pada aplikasi Shopee dibanding aplikasi lain	178	
		Pemilihan Merek	Merek produk fashion wanita pada aplikasi Shopee memiliki citra yang baik	186	74%
			Ketika saya menggunakan aplikasi Shopee, saya akan lebih mantap jika menggunakan produk fashion wanita	184	
Pemilihan Waktu		Pembelian produk fashion wanita pada aplikasi Shopee bisa dilakukan kapan dan dimana saja.	181	73%	
		Proses pembelian/transaksi pada aplikasi Shopee cepat dan mudah digunakan	185		
Pemilihan Metode Pembayaran		Proses pembayaran pembelian/transaksi sangat mudah.	182	71%	
		Prosedur pembelian/cara pembayaran yang aman.	175		

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.3 dijelaskan jumlah skor perolehan tiap indikator variabel dengan menjumlahkan perolehan skor dari tiap pertanyaan dan dirata-ratakan

dengan perolehan skor maksimal tiap indikator (jumlah skor pertanyaan / jumlah skor maksimal x 100%) untuk variabel celebrity endorser perolehan tertinggi ada pada indikator visibility dengan 80% sedangkan indikator credibility memperoleh skor terendah dengan 75%. Kedua variabel perilaku konsumen dengan perolehan tertinggi pada indikator faktor budaya dengan perolehan 78% sedangkan yang terendah ada pada indikator faktor psikologis dengan perolehan 74%. Terakhir variabel keputusan pembelian perolehan tertinggi ada pada indikator pemilihan merek dengan perolehan 74% sedangkan yang terendah adalah indikator pemilihan metode pembayaran dengan perolehan 71%.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument dianggap valid digunakan apabila koefisien r hitung lebih besar dariada r tabel dengan jumlah r tabel lebih atau sama dengan 0,279

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorse*

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X 1	0,568	0,279	Valid
2	X 2	0,543	0,279	Valid
3	X 3	0,833	0,279	Valid
4	X 4	0,731	0,279	Valid
5	X 5	0,698	0,279	Valid
6	X 6	0,619	0,279	Valid
7	X 7	0,748	0,279	Valid
8	X 8	0,531	0,279	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Dari hasil pada tabel 4.3 untuk uji validitas diketahui bahwa angka korelasi (r hitung) memiliki hasil yang lebih besar jika dibandingkan pada tabel kolerasi (r tabel). Maka hal tersebut menunjukkan nilai dari r hitung > r tabel 0,279 nilai tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y 1	0,603	0,279	Valid
2	Y 2	0,826	0,279	Valid
3	Y 3	0,726	0,279	Valid
4	Y 4	0,772	0,279	Valid
5	Y 5	0,726	0,279	Valid
6	Y 6	0,702	0,279	Valid
7	Y 7	0,703	0,279	Valid
8	Y 8	0,763	0,279	Valid
9	Y 9	0,732	0,279	Valid
10	Y 10	0,562	0,279	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Dari hasil pada tabel 4.3 untuk uji validitas di temukan hasil yang menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,256 dan menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan ada kuesioner disiplin kerja yaitu valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Z 1	0,728	0,279	Valid
2	Z 2	0,736	0,279	Valid
3	Z 3	0,610	0,279	Valid
4	Z 4	0,675	0,279	Valid
5	Z 5	0,805	0,279	Valid
6	Z 6	0,761	0,279	Valid
7	Z 7	0,732	0,279	Valid
8	Z 8	0,634	0,279	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Dari hasil pada tabel 4.4 untuk uji validitas, hasil yang didapatkan lebih besar dari (r hitung) jika dibandingkan dengan (r tabel) yaitu 0,256 dan

Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 4.4, maka diperoleh angka korelasi (r hitung) yang ternyata hasilnya lebih besar apabila dibandingkan dengan tabel korelasi (r tabel). Hal ini menunjukkan nilai r hitung > r tabel 0,256 dan menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan ada kuesioner disiplin kerja yaitu valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas dilaksanakan dengan cara melihat conbach's Alpha Coefficient. Sebuah kuesioner dikatakan realibel apabila memberikan nilai conbach's alpha diatas 0,7 begitu pula sebaliknya. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Instrument Penelitian

No	Variabel	Conbach's Alpha	Keterangan
1	X	0.804	Reliabel
2	Y	0.888	Reliable
3	Z	0.857	Reliable

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji realibilitas, indikator pada variable X diatas, memilki nilai *conbach's alpha* yaitu 0,7 yaitu sebesar 0,804. Maka penelitian ini dikatakan reliable. Kemudian indikator Y diatas, memiliki nilai *conbach's alpha* yang juga lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,888 dan variabel z memiliki nilai *conbach's alpha* yang juga lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,857. Maka disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dikatakan reliable.

4.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14501220
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,054
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,517
Asymp. Sig. (2-tailed)		,952

a. Test distribution is Normal.

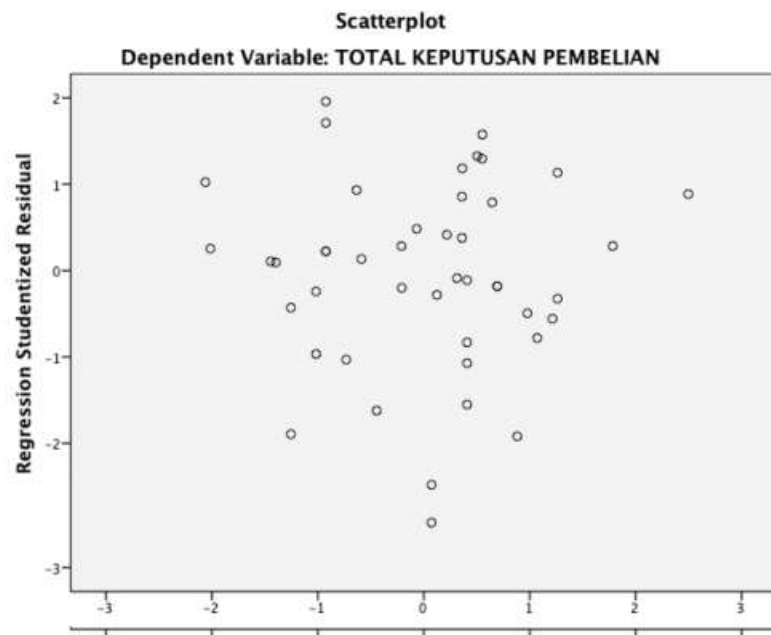
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 4.6 diatas menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov, maka dapat disimpulkan yaitu data dengan memiliki distribusi normal. Hal tersebut diketahui dengan menilai Kolmogorov – Smirnov dengan tingkat signifikan 0.952. jika signifikansi nilai Kolmogorov – Smirnov lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan bahwa data mempunyai distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.6 output scatterplot diatas, terlihat bawa titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas , maka dapat di simpulkan gambar tersebut bebas heterskedastisitas sehingga model regresi dapat diapai untuk mengetahui keefienan pegawai berdasarkan masukan variable bebas atau independen yaitu disiplin kerja.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37,469	7,557		4,958	,000		
TOTAL CELEBRITY ENDORSER	,292	,268	,224	1,089	,282	,546	1,832
TOTAL PERILAKU KONSUMEN	-,341	,215	-,325	1,582	,121	,546	1,832

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada ketiga variabel telah memenuhi kriteria ($>0,1$). Berdasarkan kriteria VIF (<10) maka kedua variabel independen dianggap telah memenuhi asumsi multikolinieritas dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

4.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial T

Untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terkait yaitu Kinerja (Y) maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terhadap pengaruh variable X/Z dan Y dan jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapa pengaruh variable X terhadap Y. dan hasil uji persial dapat dilihat pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std.	Beta	

			Error			
1	(Constant)	37.469	7.557		4.958	.000
	CELEBRITY ENDORESE	.292	.268	.224	1.089	.002
	PERILAKU KONSUMEN	.341	.215	.325	1.582	.001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

a. Rumusan Hipotesis

Ha. : Variabel *Celebrity Endorse*/Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Variabel *Celebrity Endorse*/Perilaku Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Penetapan Kriteria

$$\begin{aligned}
 \text{Besarnya nilai T tabel} &= (a/2 : n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 : 50 - 1 - 1) \\
 &= (0,025 : 48) \text{ (dilihat pada distribusi T tabel)} \\
 &= 2,010
 \end{aligned}$$

c. Pengambilan keputusan

Jika T_{hitung} lebih besar T_{tabel} maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dari hasil perhitungan T_{hitung} sebesar 4,958 di atas dibandingkan dengan T_{tabel} yaitu 2,010 taraf signifikansi 0,05 jadi $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a Diterima dan H_o ditolak.

1. Variabel *Celebrity Endorse*

Variabel *Celebrity Endorse* Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas 0.002. Karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (α), maka H_2 diterima, atau dengan kata lain *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Variabel Perilaku konsumen

Variabel Perilaku konsumen Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas 0.002. Karena nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (α), maka H_3 diterima, atau dengan kata lain Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji Simultan F

Uji ini dilakukan agar diketahuinya dampak akan 3 variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Uji Simultan (uji-f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,281	2	23,14	13,351	,003 ^b
	Residual	719,63	42	17,134		
	Total	765,911	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X, Z

Sumber : Data primer (diolah sendiri, 2021)

Dari pengujian simultan dengan kriteria signifikan maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh (0,003) lebih kecil dari probabilitas yang telah ditetapkan 0,05 (5%). Oleh karena itu, *Celebrity Endorser* dan Perilaku Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, besaran koefisien determinasi mendekati angka, semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka koefisien determinasi (r kuadrat) dimaksudkan untuk menentukan seberapa seberapa besar kekuatan variabel bebas (disiplin kerja) mampu menjelaskan variabel terikat (kinerja) *Celebrity Endorser* dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11 Tabel Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.240 ^a	.358	.212	4.245
a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai *R square* sebesar 0,358 (36%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel *independent* yaitu *Celebrity Endorser* dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian sebesar 36%, hal ini membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Perilaku Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Koefisien Jalur Model I :

Tabel 4.12 Uji Analisis Jalur Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	3.9103
a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER				

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Tabel 4.13 Uji Analisis Jalur Model 1

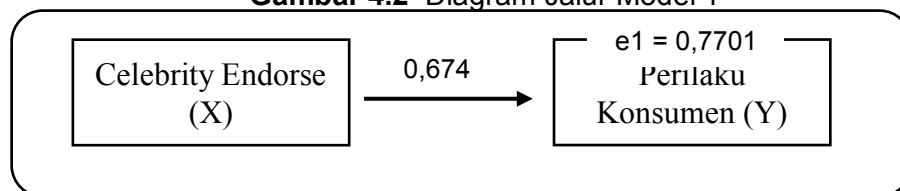
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.624	4.991		2.730	.009
	CELEBRITY	.838	.142	.674	5.91	.000

	ENDORES E				1	
a. Dependent variable: PERILAKU KONSUMEN						

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Mengacu pada output model regresi I pada bagian Tabel Koefisien, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel yaitu Celebrity Endorse = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa model regresi I yaitu variabel Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan perilaku konsumen. Nilai R² atau R Square pada Model Summary Table adalah 0,407 yang menunjukkan bahwa kontribusi atau kontribusi pengaruh Celebrity Endorse terhadap perilaku konsumen adalah 40,7%, sedangkan sisanya 59,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam belajar. Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = (1 - 0,407) = 0,7701$. Diagram jalur model struktural I dengan demikian diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Jalur Model 1



2. Koefisien Jalur Model II :

Tabel 4.14 Uji Analisis Jalur Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.11315
a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, CELEBRITY ENDORSER				

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Tabel 4.15 Uji Analisis Jalur Model 2

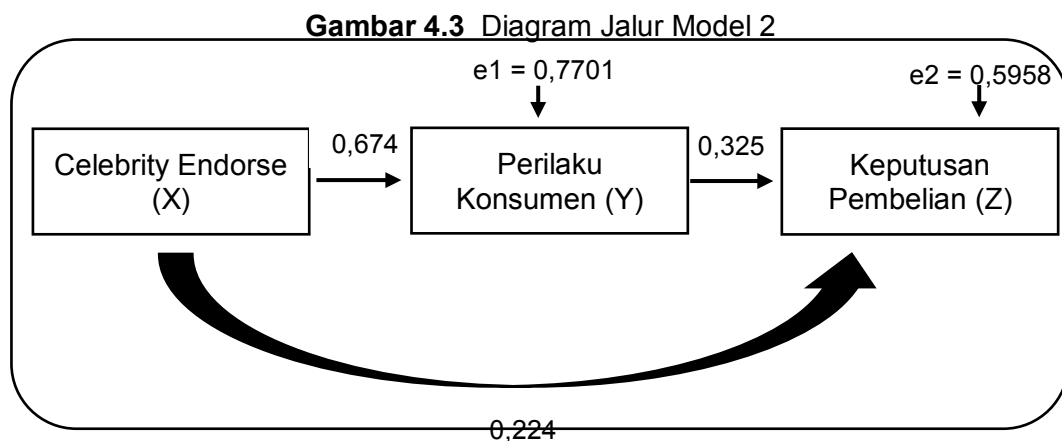
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.469	7.557		4.958	.000

	CELEBRITY ENDORESE	.292	.268	.224	1.089	.002
	PERILAKU KONSUMEN	.341	.215	325	1.582	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2021

Berdasarkan output Model Regresi II pada bagian Tabel Koefisien, diketahui nilai signifikansi kedua variabel yaitu Celebrity Endorse (X) = 0,002 dan Y = 0,001, diketahui lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa model regresi II yaitu variabel Celebrity Endorse (X) dan Perilaku Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Nilai R² atau R Square pada Model Summary Table adalah 0,645 yang menunjukkan bahwa kontribusi Celebrity Endorse (X) dan Perilaku Konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah 64,5%, sedangkan sisanya 35,5% merupakan kontribusi variabel lain yang belum diteliti. Sedangkan untuk nilai $e^2 = (1 - 0,645) = 0,355$. Dengan demikian, diagram jalur model struktur II diperoleh sebagai berikut:



4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Perilaku Konsumen (H1)

Analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Celebrity Endorse (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

langsung yang signifikan dari Celebrity Endorse (X) terhadap perilaku konsumen (Y).

Penyajian perolehan data masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator visibilitas memperoleh gain tertinggi dan diikuti oleh atraksi, kekuatan dan kredibilitas. Berikut penjelasannya:

1. Visibility

Visibility mendapatkan perolehan tertinggi dikarenakan selebriti yang muncul pada iklan shopee memiliki reputasi yang baik dan sebagian besar responden menyukai selebriti yang dipakai shopee sebagai influencer marketingnya. Hal ini diperkuat oleh teori yang di kemukakan oleh Menurut Rosisister dan Percy dalam (Kertamukti, 2015:70) bahwa visibility Merupakan deskripsi popularitas atau popularitas seorang model atau selebriti. Fokusnya di sini adalah apakah model tersebut dikenalluas dan populer di masyarakat.

2. Attraction

Yang kedua adalah indikator daya tarik karena daya tarik selebriti dalam iklan Shopee berpengaruh positif terhadap produk fashion wanita di aplikasi Shopee, oleh karena itu banyak responden yang memiliki kesamaan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian Shimp (2014) yang menjelaskan bahwa pendukung yang menarik secara fisik akan menghasilkan penilaian yang lebih baik terhadap iklan dan produk dibandingkan dengan iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik.

3. Power

Power dengan pernyataan kharisma/karakteristik selebriti dalam iklan membuat responden tertarik untuk membeli dari Shopee selain itu tampilan/fitur selebriti dalam iklan dari Shopee membuat responden percaya dengan produk yang ditawarkan Pernyataan ini didukung oleh teori Rayon (2015) bahwa power adalah kemampuan selebritis untuk menarik minat konsumen untuk

membeli. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak sasaran.

4. Credibility

Kredibilitas dengan penjelasan selebriti dalam iklan shopee membuat responden percaya dengan produk fashion wanita yang ditawarkan dan selebriti dalam iklan Shopee adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih untuk mendapatkan skor terendah. Menurut teori Shimp (2003:264), kepercayaan dan keahlian seorang selebriti, yang secara kolektif disebut kredibilitas, adalah alasan utama untuk memilih seorang selebriti sebagai pendukung iklan, seseorang yang dapat dipercaya dan yang diharapkan untuk memahami hal-hal tertentu seperti merek. Kepercayaan akan menjadi seseorang yang paling bisa meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan dan memutuskan.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahmawati (2013) dan Satrianni (2020). Kehadiran celebrity endorsement memberikan kontribusi bagi akses kita ke organisasi/perusahaan yang akan lebih terbuka, menambah pengetahuan atau informasi terkait produk. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

4.7.2 Analisis Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Dari analisa diperoleh nilai signifikansi *Celebrity Endorse* (X) sebesar $0,026 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Celebrity Endorse* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Presentasi perolehan data dari tiap indikator menunjukkan bahwa indikator citra merek mendapatkan hasil perolehan tertinggi dan diikuti pemilihan waktu, pemilihan produk dan metode pembayaran. Berikut penjelasannya:

1. Citra Merek

Citra merek mendapatkan perolehan tertinggi dikarenakan sebagian besar responden menganggap merek produk fashion wanita pada aplikasi Shopee memiliki citra yang baik selain itu banyak yang menjawab dengan menggunakan aplikasi Shopee, saya akan lebih mantap jika menggunakan/membeli produk fashion wanita. Hal tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Keller 2012:178) pembeli diwajibkan memilih sebuah merek yang dibeli, dan pemilik atau perusahaan harus tahu cara pembeli memilih sebuah merek.

2. Pemilihan waktu

Keputusan pemilihan waktu mendapatkan skor tertinggi kedua karena pembelian produk fashion wanita di aplikasi Shopee dapat dilakukan kapan saja, dimana saja dan proses pembelian/transaksi di aplikasi Shopee cepat dan mudah digunakan. Keputusan mengenai timing mendapatkan hasil, karena pembelian produk fashion wanita di aplikasi Shopee dapat dilakukan kapan saja, dimana saja dan proses pembelian/transaksi di aplikasi Shopee cepat dan mudah digunakan. Hal ini didukung oleh teori Menurut Kotler Armstrong (2006:129) Pada tahapan ini konsumen akan memastikan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilih berdasarkan merek dan tempat pembelian.

3. pemilihan produk

Keputusan pemilihan produk mendapatkan skor tertinggi ketiga, dengan produk fashion wanita di aplikasi Shopee, menarik responden yang berbeda untuk menjawab ketika mereka melihat lebih banyak Kotler dan Keller (2007: 226) Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2007: 226)) Mengukur keputusan pembelian pada tahap ini merupakan proses pemilihan produk. Pada fase ini, konsumen memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan.

4. metode pembayaran

Keputusan metode pembayaran merupakan indikator yang mendapat skor paling rendah yaitu proses pembayaran pembelian/transaksi sangat sederhana dan prosedur pembelian/metode pembayaran aman. Hal ini dibuktikan dengan teori Kotler dan Keller (2007:228). dibandingkan dengan hasil penelitian Nilammadi, dkk (2020) dan Sinaga & Kusumawati (2018). Periklanan adalah sebuah aspek interaksi komunikasi yang persuasif yang memiliki maksud agar membuat konsumen agar mampu mencapai sebuah tujuan pemasaran. Periklanan yaitu sebuah media komunikasi yang sudah sering di pakai dalam sebuah perusahaan agar bisa memamerkan produk, dan dengan lewat periklanan, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik di atas, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Dengan demikian, Hipotesis Kedua diterima.

4.7.3 Analisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi perilaku konsumen (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara perilaku konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z).

Penyajian perolehan data masing-masing indikator menunjukkan bahwa indikator faktor budaya memperoleh keuntungan terbesar dan diikuti oleh faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Berikut penjelasannya:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mendapatkan keuntungan paling besar karena gaya hidup modern mempengaruhi responden saat membeli produk fashion wanita di

aplikasi shopee dan mempengaruhi perbedaan kelas sosial dan responden saat membeli produk fashion wanita di aplikasi shopee. Pernyataan ini didukung oleh teori Kotler (2005:203) bahwa budaya merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Budaya dimulai dari kebiasaan. Budaya yaitu metode yang digunakan untuk hidup serta berkembang yang dimiliki bersama dengan sekelompok orang dan diwariskan ke generasi. Oleh karena itu, faktor budaya sangat menentukan perilaku seseorang, termasuk ketika mengonsumsi produk tersebut. Faktor Pribadi

kedua adalah indikator faktor pribadi karena kondisi keuangan beberapa responden sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pada aplikasi shopee dan gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee. Sejalan dengan Kotler (2005:210), keputusan konsumen dapat mempengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik yang meliputi: keadaan ekonomi, usia, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri pembeli.

2. Faktor Sosial

Yang ketiga faktor sosial tersebut karena responden membeli produk fashion wanita di aplikasi shopee, karena saran dari teman dan orang terdekat atau keluarga mempengaruhi responden saat membeli produk fashion wanita di aplikasi shopee dan aplikasi shopee, karena meningkatkan peran dan status di masyarakat. Hal ini didukung oleh teori Kotler (2005:206), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti halnya dengan kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis dan Kebutuhan hidup mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian pada aplikasi shopee Aplikasi yang nyaman dan mudah digunakan mempengaruhi responden dalam pembelian aplikasi

shopee danuk responden melakukan aplikasi shopee produk responden melakukan pembelian shopee produk fashion pada melakukan kawaina puena shopee shopen konsumen lain yang berbelanja disana. Sesuai dengan teori Kotler (2005:215), penentuan pembelian konsumen dapat dipicu oleh 4 faktor yaitu pembelajaran, motivasi, keyakinan serta sikap, dan persepsi.

Perilaku konsumen diklasifikasikan dalam beberapa indikator yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan dari mulut ke mulut, semuanya mengalami peningkatan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan orang dalam membeli. Hasil penelitian serupa juga diteliti oleh Mangindaan (2021) dan Isa & Irtomah (2020). Dari data uji statistik di atas maka perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Maka dengan ini Hipotesis Ketiga terima.

4.7.4 Analisis Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian melalui Perilaku Konsumen (H4)

Pengaruh langsung Celebrity Endorse (X) terhadap keputusan pembelian (Z) diketahui sebesar 0,224. Sedangkan pengaruh tidak langsung Celebrity Endorse (X) melalui Perilaku Konsumen (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah perkalian antara nilai Beta Celebrity Endorse (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y) dengan nilai beta Perilaku Konsumen (Y) pada keputusan Pembelian (Z).) yaitu: $0,674 \times 0,325 = 0,219$. Maka total pengaruh yang diberikan Celebrity Endorse (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,224 + 0,219 = 0,443$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,224 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,219 yang artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, hasil tersebut

menunjukkan bahwa secara tidak langsung Celebrity Endorse (X) melalui Perilaku Konsumen (Y) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Z).

Hasil penelitian serupa oleh Taungke & Sunarti (2020). Jadi, menurut hasil statistik, selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian analisis jalur pertama telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorse terhadap perilaku konsumen. Pengujian statistik membuktikan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. berarti bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yaitu H_a diterima.
2. Hasil pengujian analisis jalur kedua telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorse terhadap keputusan. Pengujian statistik membuktikan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. berarti bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yaitu H_a diterima.
3. Hasil pengujian analisis jalur ketiga telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian terhadap keputusan. Pengujian membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yaitu H_a diterima.
4. Hasil pengujian analisis jalur keempat telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorse terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Pengujian membuktikan bahwa celebrity endorse memiliki pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. berarti bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yaitu H_a diterima.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti membuat perhitungan dari data yang telah, dan peneliti memiliki beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel–variabel lain diluar dari variabel penelitian ini, agar memperoleh hasil yang bervariasi mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D.M & Saryono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Azmi, W Ahmad. 2021. Pengaruh perilaku Konsumen terhadap E-Commerce. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2006. *Manajemen Bisnis* (8th ed.).
- Hasniaty. 2015. *Pemasaran Jasa Maskapai Penerbangan Domestik*. Yogyakarta: Leutika Books.
- Haryanto, A. T. 2020. *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Wwww.Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Haryanto, Rudi. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (teori dan praktik)*. Duta Media Publishing. Pamekasan.
- Jakni. 2016. *Metodologi penelitian eksperimen bidang pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Komarudin. 2020. *Shopee Big Sale 11.11 Tunjuk Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terbaru*. Wwww.Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4400183/shopee-big-sale-1111-tunjuk-stray-kids-sebagai-brand-ambassador-terbaru>
- Kotler, P. 2002. *Manajemen pemasaran*, edisi milenium, jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kustriani. (1997). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3).
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. 2013. Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02 (1).

- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Royan, Frans. M. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta:Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods ForBusiness (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untu Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* Edisi 8, Salemba Empat , Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisisioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: BPFE.
- Walker, B. L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA PENULIS

Nama : Sofhia Safira
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 17 Juni 1999
Alamat : Jalan Borong Raya
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Riwayat Pendidikan
SD : SDN. Borong Raya Makassar
SMP : SMP Negeri 19 Makassar
SMA : SMA Wahyu Makassar
Perguruan tinggi : Universitas Fajar Makassar
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
No. Telpn : 082291006669
Email : sofiashafira@gmail.com



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH CELEBRITY *ENDORSER* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION WANITA PADA SHOPEE

Responden yang terhormat, Bersama ini saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi bapak/ibu merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian saya.

I. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Tingkat Pendidikan Terakhir :
Bidang / Departemen :

II. Petunjuk Penelitian

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju : 5
Setuju : 4
Cukup Setuju : 3
Tidak Setuju : 2
Sangat Tidak Setuju : 1

III. DAFTAR PERNYATAAN TENTANG CELEBRITY ENDORSER

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tandasilang (X) pada alternatif jawaban yang sudah disediakan

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		S	TS	CS	TS	STS
1	Visibility					
	• Selebriti yang muncul dalam iklan Shopee memiliki reputasi yang baik • Saya menyukai selebriti yang dipakai dalam iklan shopee					
2	Credibility					
	• Karakter selebriti dalam iklan shopee membuat saya percaya pada produk fashion wanita yang ditawarkan. • Selebriti dalam iklan Shopee adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih.					
3	Attraction					
	• Daya tarik selebriti dalam iklan Shopee memberikan pengaruh positif terhadap produk fashion wanita pada aplikasi Shopee. • Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti dalam iklan Shopee					
4	Power					
	• Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli di Shopee. • Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan Shopee membuat saya yakin					

IV. DAFTAR PERTANYAAN PERILAKU KONSUMEN

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang sudah disediakan.

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		S	TS	CS	TS	STS
1	Faktor Budaya					
	- Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee - Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee					
2	Faktor Sosial					
	- Saya melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee karena saran dari teman - Orang-orang disekitar atau keluarga mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee - Aplikasi Shopee saya pilih karena dapat mewakili peran dan status dimasyarakat					
3	Faktor Pribadi					
	- Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pada aplikasi shopee - Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk fashion wankita pada aplikasi shopee					
4	Faktor Psikologis					
	- Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada aplikasi shopee - Aplikasi yang nyaman dan mudah digunakan mempengaruhi saya dalam pembelian pada aplikasi shopee - Saya melakukan pembelian					

	produk fashion wanita pada aplikasi shopee karena pengalaman sebelumnya • Saya melakukan pembelian produk fashion wanita pada aplikasi shopee karena banyaknya konsumen lain yang berbelanja disana					
--	--	--	--	--	--	--

V. DAFTAR PERNYATAAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tandasilang (X) pada alternatif jawaban yang sudah disediakan

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		S	TS	CS	TS	STS
1	Keputusan tentang pilihan produk					
	• Produk fashion wanita di aplikasi Shopee menarik • Saya lebih memilih produk fashion wanita pada aplikasi Shopee dibanding aplikasi lain					
2	Keputusan tentang citra merk					
	• Merek produk fashion wanita pada aplikasi Shopee memiliki citra yang baik • Ketika saya menggunakan aplikasi Shopee, saya akan lebih mantap jika menggunakan produk fashion wanita					
3	Keputusan tentang pilihan waktu					
	• Pembelian produk fashion wanita pada aplikasi Shopee bisa dilakukan kapan dan dimana saja. • Proses pembelian/transaksi pada aplikasi Shopee cepat dan mudah digunakan					
4	Keputusan tentang pilihan metode/cara pembayaran					
	• Proses pembayaran pembelian/transaksi sangat mudah. • Prosedur pembelian/cara pembayaran yang aman.					

Lampiran 2

TABULASI KUESIONER

Celebrity Endorse (X)

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	TOTAL X
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	5	5	4	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	4	4	3	4	4	4	33
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	4	4	5	5	4	4	5	36
3	4	3	4	3	3	3	4	27
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	3	4	3	4	4	4	5	31
4	4	3	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	5	5	4	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	2	35
5	5	4	4	4	5	3	5	35
5	5	4	4	4	5	5	2	34
5	4	4	3	5	5	4	4	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	2	3	4	4	3	3	27

5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	41
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	41
5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	38
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42

Keputusan Pembelian (Z)

Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z 5	Z 6	Z 7	Z 8	TOTAL Z
4	4	4	5	4	4	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	5	4	5	4	3	32
1	1	1	5	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	5	4	5	4	4	5	5	36
3	4	4	4	3	4	5	4	31
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	5	4	4	34

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	4	4	4	4	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	4	3	4	5	4	4	31
5	3	5	3	3	3	3	3	28
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	3	4	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	4	5	5	4	36
3	4	4	3	3	3	4	4	28
3	3	4	3	3	3	2	2	23
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	4	2	2	33
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	3	4	3	3	4	4	3	27
5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	5	4	4	33

LAMPIRAN 3

Hasil Output SPSS

Correlations									
		CELEBRITY ENDORSER	CELEBRITY ENDORSER	CELEBRITY ENDORSER	CELEBRITY ENDORSER	CELEBRITY ENDORSER	CELEBRITY ENDORSER	CELEBRITY ENDORSER	TOTAL CELEBRITY ENDORSER
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	1	.363	.442	.288	.507	.363	.299	-.048
	Sig. (2-tailed)		.015	.003	.058	.000	.016	.048	.759
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.363	1	.510	.463	.072	.222	.317	.092
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.002	.645	.148	.036	.554
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.442	.510	1	.598	.410	.354	.572	.483
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.006	.018	.000	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.288	.463	.598	1	.373	.154	.548	.430
	Sig. (2-tailed)	.058	.002	.000		.013	.318	.000	.004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.507	.072	.410	.373	1	.645	.562	.154
	Sig. (2-tailed)	.000	.645	.006	.013		.000	.000	.319
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.363	.222	.354	.154	.645	1	.464	.127
	Sig. (2-tailed)	.016	.148	.018	.318	.000		.002	.411
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.299	.317	.572	.548	.562	.464	1	.222
	Sig. (2-tailed)	.048	.036	.000	.000	.000	.002		.147
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	-.048	.092	.483	.430	.154	.127	.222	1
	Sig. (2-tailed)	.759	.554	.001	.004	.319	.411	.147	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL CELEBRITY ENDORSER	Pearson Correlation	.568	.543	.833	.731	.698	.619	.748	.531
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	PERILAKU KONSUMEN	TOTAL PERILAKU KONSUMEN
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	1	.498	.455	.499	.489	.393	.189	.211	.485	.192
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.001	.001	.008	.235	.169	.001	.211
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.498	1	.747	.594	.581	.610	.454	.560	.523	.369
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.009
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.455	.747	1	.639	.581	.371	.334	.457	.381	.298
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.013	.027	.002	.011	.090
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.489	.594	.639	1	.993	.433	.442	.479	.530	.295
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.003	.003	.001	.000	.062
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.489	.581	.581	.993	1	.378	.464	.435	.378	.287
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.011	.001	.003	.012	.059
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.393	.610	.371	.433	.378	1	.444	.640	.682	.284
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.013	.003	.011		.003	.000	.000	.061
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.189	.454	.334	.442	.464	.444	1	.751	.465	.344
	Sig. (2-tailed)	.235	.002	.027	.003	.001	.003		.000	.002	.022
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.211	.560	.457	.479	.435	.540	.751	1	.500	.390
	Sig. (2-tailed)	.169	.000	.002	.001	.003	.000	.000		.001	.009
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.485	.523	.381	.530	.378	.582	.455	.500	1	.430
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011	.000	.012	.000	.002	.001		.004
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.192	.369	.298	.287	.287	.284	.344	.390	.430	1
	Sig. (2-tailed)	.211	.009	.050	.052	.059	.061	.022	.009	.004	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.603	.836	.726	.772	.726	.703	.703	.783	.732	.582
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN	TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	1	.630**	.715**	.331*	.568**	.342*	.256	.221	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.000	.023	.094	.150	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.630**	1	.739**	.331*	.493**	.392**	.317*	.248	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.028	.001	.009	.036	.105	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.715**	.739**	1	.103	.343*	.310*	.184	.010	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.505	.023	.041	.232	.948	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.331*	.331*	.103	1	.673**	.567**	.486**	.423**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.028	.028	.505		.000	.000	.001	.004	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.568**	.493**	.343*	.673**	1	.677**	.445**	.443**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.023	.000		.000	.002	.003	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.342*	.392**	.310*	.567**	.677**	1	.645**	.442**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.023	.009	.041	.000	.000		.000	.003	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.256	.317*	.184	.486**	.445**	.645**	1	.816**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.094	.036	.252	.001	.002	.000		.000	.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.221	.248	.010	.423**	.443**	.442**	.816**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.150	.105	.948	.004	.003	.003	.000		.000
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.728**	.736**	.610**	.675**	.805**	.761**	.732**	.634**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Reliability Statistics

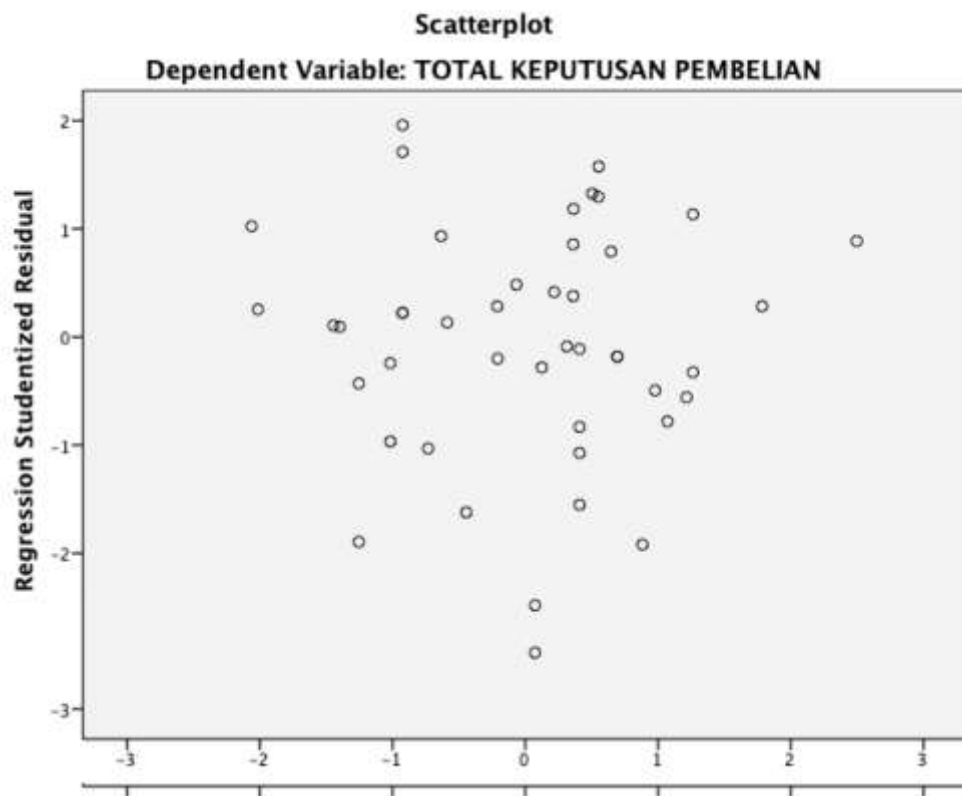
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14501220
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,054
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,517
Asymp. Sig. (2-tailed)		,952

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	37,469	7,557		4,958	,000		
TOTAL CELEBRITY ENDORSER	,292	,268	,224	1,089	,282	,546	1,832
TOTAL PERILAKU KONSUMEN	-,341	,215	-,325	-1,582	,121	,546	1,832

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.469	7.557		4.958	.000
	CELEBRITY ENDORESE	.292	.268	.224	1.089	.002
	PERILAKU KONSUMEN	.341	.215	.325	1.582	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,281	2	23,14	13,351	,003 ^b
	Residual	719,63	42	17,134		
	Total	765,911	44			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X, Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.240 ^a	.358	.212	4.245

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	3.9103

a. Predictors: (Constant), CELEBRITY ENDORSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.624	4.991		2.730	.009
	CELEBRITY ENDORESE	.838	.142	.674	5.911	.000

b. Dependent variable: PERILAKU KONSUMEN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.11315

a. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, CELEBRITY ENDORSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.469	7.557		4.958	.000
	CELEBRITY ENDORESE	.292	.268	.224	1.089	.002
	PERILAKU KONSUMEN	.341	.215	.325	1.582	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN