

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, IKLAN  
TESTIMONIAL, DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(STUDI KASUS MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**MEIDIANTI WULANDARI**

**211629052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
STIE YKPN YOGYAKARTA  
2020**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER*, IKLAN**  
**TESTIMONIAL, DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP***  
**MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**  
**(STUDI KASUS MAHASISWA STIE YKPN YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

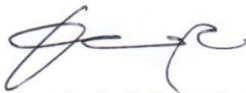
**MEIDIANTI WULANDARI**

No. Mhs.: 211629052

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 2 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing I,



Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Pembimbing II,



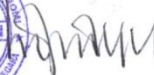
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Ketua/Penguji,



Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, Rabu 2 September 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui: (1) pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop melalui media sosial instagram bagi mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta, (2) pengaruh penggunaan iklan testimonial terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop melalui media sosial instagram bagi mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta, dan (4) pengaruh penggunaan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop melalui media sosial instagram bagi mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 97 orang. Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

**Kata kunci: Celebrity Endorser, Iklan Testimonial, Kepercayaan Produk, Keputusan Pembelian**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine: (1) the effect of using celebrity endorsers on consumer purchasing decisions at the online shop via social media Instagram for STIE YKPN Yogyakarta students, (2) the effect of using testimonial ads on consumer purchasing decisions at online shops through social media Instagram for STIE students YKPN Yogyakarta, and (4) the influence of using product trust on consumer purchasing decisions at online shops through social media Instagram for STIE YKPN Yogyakarta students. This study used a sample of 97 people. The sampling method used was purposive sampling with simple random sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression.*

***Keywords: Celebrity Endorser, Testimonial Ads, Product Trust, Purchase Decision***

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Teknologi yang terus berkembang di era modern ini mengakibatkan pergeseran perilaku terutama dalam hal berbelanja. Jika dulu ketika ingin berbelanja harus pergi ke tokonya secara langsung, kini dapat dilaksanakan hanya dengan sebuah smartphone dan koneksi internet kita bisa mendapatkan apa yang diinginkan. Pemasaran akan berjalan lebih efektif apabila didorong oleh perkembangan teknologi yang tumbuh dengan pesat. Berdasarkan gender, perempuan menjadi pengguna yang paling mendominasi sebanyak 50,8% sedangkan laki-laki sebanyak 49%.

Pengguna instagram yang paling besar didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun, sebanyak 23 juta pengguna atau 37,3%. Didalamnya pengguna perempuan sebesar 15,5 % sedangkan pengguna laki-laki yang sebesar 17,9%. Informasi data ini bersumber dari API pemasaran Instagram. Beberapa *celebrity endorser* yang dipilih biasanya dilihat dari banyaknya jumlah followers pada akun Instagram pribadinya, kemampuan selebriti mempromosikan produk, dan media yang di endors dengan gaya yang menarik.

Melalui postingan *celebrity endorser* yang disertai *review* tentang produknya dapat digunakan sebagai iklan testimonial yang biasanya diposting dalam akun penjual untuk menarik pembeli, dan dijadikan sebagai bukti untuk meyakinkan pembeli. Kondisi ini dapat dikatakan sebagai minat pembelian awal yang dijadikan sebagai ukuran pelanggan dalam melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara menyeluruh itu terjadi pada evaluasi pilihan kemudian terjadi keputusan pembelian . Pengamatan yang akan dilakukan menggunakan *celebrity endorser*, iklan testimonial, kepercayaan produk serta keputusan pembelian. Menurut Philip, et al., (2012)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*testimonial evidence or endorsement* yaitu bentuk periklanan yang memiliki sumber yang dapat diandalkan atau memuaskan produk.

Pengamatan yang akan dilakukan menggunakan *celebrity endorser*, iklan testimonial, kepercayaan produk serta keputusan pembelian. Berdasar hasil temuan Darmansyah, *et al.*, (2014) *celebrity endorser* bisa menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk. Pada proses keputusan pembelian produk dapat di pengaruhi oleh kredibilitas selebriti. Menurut Philip, *et al.*, (2012) *testimonial evidence or endorsement* yaitu bentuk periklanan yang memiliki sumber yang dapat diandalkan atau memuaskan produk. Biasanya orang mengatakan seberapa besar mereka menyukai produk tertentu sehingga iklan testimonial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kepercayaan produk yaitu ekspektasi konsumen akan kehandalan suatu produk didasarkan pada pengalaman, atau interaksi dengan terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan rasa puas dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sabunwala, 2013). Berdasar penjelasan dari latar belakang sebelumnya penulis tertarik memilih judul **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser*, Iklan Testimonial, dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)”**.

## Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta?
2. Apakah penggunaan iklan testimonial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta?

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah kepercayaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta?

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Celebrity Endorser*

Strategi marketing dengan memanfaatkan ketenaran seorang artis, tokoh, ataupun bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh yang besar dan kuat serta memakai atributnya untuk menarik konsumen melakukan pembelian disebut juga dengan endorser. Menurut *Sonwalkar, et al.*, (2011) endorsement merupakan salahsatu dari bentuk komunikasi dimana seorang selebriti menjadi pembicara (narasumber) dari sebuah produk atau merek tertentu. Jadi selebriti endorser adalah seorang selebriti yang dipilih perusahaan sebagai pengantar sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa pada aktivitas promosi untuk menaikkan penjualan.

Seorang endorser pasti memiliki bentuk dan peran yang khas. Menurut *Schiffman, et al.*, (2007) terdapat beberapa peran endorser sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan yaitu, Pernyataan (*Testimonials*), Memberikan dorongan dan dukungan (*Endorsement*), Aktor (*Actor*), Juru bicara (*Spokeperson*).

Ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam memilih seseorang endorser, yaitu Transparansi; Kesesuaian; Kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*), bisa dipercaya (*trustworthiness*); Daya tarik (*attractiveness*); dan Kekuatan (*power*).

### **Iklan Testimonial**

*Testimonial evidence or endorsement* yaitu bentuk periklanan yang memiliki sumber yang dapat diandalkan atau memuaskan produk, dapat dikatakan seberapa banyak mereka menyukai suatu produk (*Kotler, et al.*, 2012). Menurut *Lee, et al.*, (2007) tolak ukur iklan testimonial yakni:



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) Daya Tarik. Konsep umum daya tarik terdiri dari: Kesamaan (*similarity*), Keakraban (*familiarity*), dan Kesukaan (*likings*).
- 2) Kredibilitas. Kredibilitas adalah perluasan dimana penerima memandang *endorser* yang berpengetahuan, memiliki ketrampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.
- 3) Spontanitas. Pembuatan iklan testimonial seharusnya tidak memakai skrip tetapi memakai kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen sebab testimonial sendiri merupakan kesaksian melalui pengalaman langsung.

## **Kepercayaan Produk**

Kepercayaan produk yaitu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah produk, berdasarkan tanggapan bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado-Ballester, *et al.*, 2003). Menurut Lau, *et al.*, (1999) menjelaskan definisi *trust in brand* sebagai kehendak konsumen untuk percaya pada merek yang memberi manfaat yang positif. Bisa disimpulkan bahwa kepercayaan produk merupakan kehendak konsumen dalam mempercayai dan merasa aman pada suatu produk dengan segala risikonya, karena dengan harapan pada merek tersebut memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan.

## **Keputusan Pembelian**

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Setiadi, (2003) yaitu perilaku membeli yang melibatkan proses integrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif, dan memilih salah satunya. Menurut Kotler, (2005) minat pembelian awal dijadikan sebagai ukuran pelanggan dalam melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyeluruh itu terjadi pada evaluasi pilihan kemudian terjadi keputusan pembelian. Berikut lima tahap model proses pengambilan keputusan yang dirumuskan para ahli, meliputi:

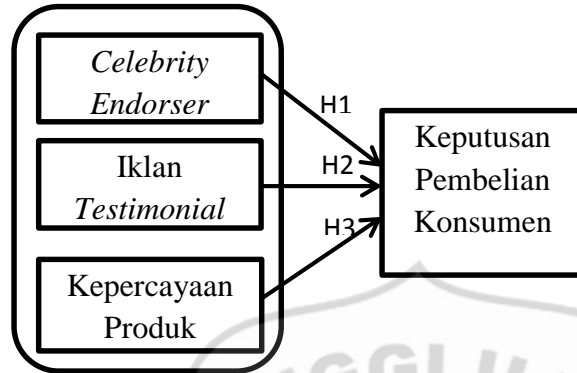
- a. Pengenalan masalah. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mengidentifikasi keinginan dan keperluannya yang disebabkan oleh stimulasi internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi. Calon konsumen yang rangsangan keperluannya sangat kuat, akan terdesak agar mencari informasi yang mendetail.
- c. Evaluasi alternative. Mengumpulkan keyakinan atas merek/produk tertentu membentuk kepercayaan yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan memori.
- d. Keputusan pembelian. Sesudah mendapat informasi yang dikumpulkan, pada tahap evaluasi para konsumen menyusun preferensi atas merek yang terdaftar sebagai alternatif untuk mengetahui bagaimana konsumen memproses informasinya hingga menentukan merek pilihannya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Tugas para pemasar harus mememantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tujuannya yakni menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terdapat faktor pendorong yang sangat kuat yaitu orang yang terlibat dalam keputusan pembelian (Ali, 2008). Orang yang mempunyai keterlibatan tersebut yaitu Inititator, Influencer, Decider, Buyer, User.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengembangan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui sosial media instagram.

H2 : Iklan testimonial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui sosial media instagram.

H3 : Kepercayaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui sosial media instagram.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah para mahasiswa/mahasiswi yang sudah pernah/berpengalaman melakukan transaksi jual/beli pada *online shop* melalui sosial media instagram. Waktu penelitian direncanakan dimulai menyusun Bab 1 pada bulan Maret 2020. Ditengah penelitian, peneliti dihadapkan dengan masalah pandemi *Covid-19* sehingga pengambilan data tidak bisa dilakukan disebuah tempat secara langsung melainkan dengan cara membagikan link kuesioner secara online yang bisa langsung diisi kepada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Untuk mendapatkan sampel yang cukup, peneliti menyebarluaskan link tersebut menggunakan akun sosial media seperti WhatsApp, Line, maupun Instagram.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Alasan memilih itu karena selain mahasiswa sebagai pengguna akun instagram yang bisa digunakan sebagai promosi *online shop*, kampus STIE YKPN juga merupakan kampus bisnis yang berusaha mendorong mahasiswanya menjadi seorang pebisnis yang diterapkan dalam mata kuliah kewirausahaan. Dengan alasan tersebut peneliti ingin mengetahui variabel yang ditentukan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* melalui sosial media instagram. Variabel yang dipilih merupakan variabel independen yang terdiri dari *celebrity endorser*, iklan testimonial, dan kepercayaan produk. sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen.

## Populasi dan sampel

Populasi adalah kumpulan semua anggota objek yang diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi (Algifari, 2013). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang jumlahnya 3,086 orang diambil dari data PDDikti tahun 2019/2020. Teknik untuk mengambil banyaknya sampel yang dipakai dalam penelitian adalah *purposive simple random sampling* yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi anggota sampel. Berikut penentuan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{3086}{1+(3086 \times 0.1^2)} = \frac{3086}{1+(3086 \times 0.01)} = \frac{3086}{1+30.86} = \frac{3086}{31.86} = 96,861268$$

Berdasar perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 97 responden dari 3086 populasi mahasiswa STIE YKPN.

## Model Penelitian

Model penelitian yang diterapkan penelitian ini memakai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian dengan memakai angka didalam datanya yang diambil dari penelitian lapangan secara langsung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*endorser*, iklan testimonial, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial instagram. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden sehingga peneliti dapat menyelesaikan masalah.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Deskriptif responden

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	38	39%
Wanita	59	61%
Total	97	100%

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin mahasiswa, sebagian besar yakni responden termasuk kategori wanita dengan jumlah 59 responden (61%).

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

Rentang Usia	Frequency	Percent
kurang dari 19	12	12%
19-21	33	34%
22-24	51	53%
lebih dari 24	1	1%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.2 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa dapat disimpulkan bahwa usia kurang dari 19 tahun sebanyak 12 responden (12%), usia 19-21 tahun sebanyak 33 responden (34%), usia 22-24 tahun sebanyak 51 responden (53%), dan usia lebih dari 24 tahun hanya 1 responden (1%).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent
Akuntansi	54	56%
Manajemen	43	44%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.3 dapat diketahui karakteristik responden menurut jurusan mahasiswa dapat disimpulkan bahwa 54 dari 97 responden (56%) adalah jurusan akuntansi dan 43 dari 97 responden (44%) adalah jurusan manajemen.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frequency	Percent
II	13	13%
IV	14	14%
VI	25	26%
VIII	45	46%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan semester yang ditempuh yaitu, semester 2 sebanyak 13 responden (13%), semester 4 sebanyak 14 responden (14%), semester 6 sebanyak 25 responden (26%), dan semester 8 sebanyak 45 responden (46%).

## Deskriptif variabel

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

Interval skor	Kategori	Jumlah	Presentase
$X < 14$	Rendah	0	0%
$14 \leq X < 21$	Sedang	65	67%
$X \geq 21$	Tinggi	32	33%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer 2020

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan pengukuran terhadap variabel celebrity endorser dalam kategori tinggi yakni sebanyak 32 orang (33%) dan kategori sedang sebanyak 65 orang (67%), tidak ada satupun responden yang memberi penilaian dalam kategori rendah.

**Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Iklan Testimonial**

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
$X < 18$	Rendah	8	8%
$18 \leq X < 22$	Sedang	74	76%
$X \geq 22$	Tinggi	15	15%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2020

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberi penilaian terhadap variabel iklan testimonial dalam kategori tinggi yakni sebanyak 15 orang (15%) dan kategori sedang sebanyak 74 orang (74%), sedangkan kategori rendah sebanyak 8 orang (8%).

**Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan Produk**

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
$X < 17$	Rendah	7	7%
$17 \leq X < 23$	Sedang	81	84%
$X \geq 23$	Tinggi	9	9%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer 2020

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian terhadap variabel kepercayaan produk dalam kategori rendah sebanyak 7 orang (7%), dan kategori sedang sebanyak 81 orang (84%), sedangkan kategori tinggi yaitu sebanyak 9 orang (9%).

**Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Interval Skor	Kategori	Jumlah	Presentase
$X < 18$	Rendah	1	1%
$18 \leq X < 24$	Sedang	74	76%
$X \geq 24$	Tinggi	22	23%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah 2020

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (1%), dan kategori sedang sebanyak 74 orang (76%), sedangkan kategori tinggi yaitu sebanyak 22 orang (23%).

## Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	R <sub>HITUNG</sub>	R <sub>TABEL</sub>	KETERANGAN
CELEBRITY_ENDORSER_X1	X1.1	0.321	0.1966	Valid
	X1.2	0.634	0.1967	Valid
	X1.3	0.492	0.1968	Valid
	X1.4	0.761	0.1969	Valid
	X1.5	0.624	0.1970	Valid
	X1.6	0.808	0.1971	Valid
IKLAN_TESTIMONIAL_X2	X2.1	0.704	0.1972	Valid
	X2.2	0.568	0.1973	Valid
	X2.3	0.752	0.1974	Valid
	X2.4	0.587	0.1975	Valid
	X2.5	0.543	0.1976	Valid
	X2.6	0.704	0.1977	Valid
KEPERCAYAAN_PRODUK_X3	X3.1	0.609	0.1978	Valid
	X3.2	0.811	0.1979	Valid
	X3.3	0.607	0.1980	Valid
	X3.4	0.625	0.1981	Valid
	X3.5	0.700	0.1982	Valid
	X3.6	0.418	0.1983	Valid
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y	Y1	0.744	0.1984	Valid
	Y2	0.601	0.1985	Valid
	Y3	0.605	0.1986	Valid
	Y4	0.627	0.1987	Valid
	Y5	0.652	0.1988	Valid
	Y6	0.397	0.1989	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik ini membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel, Rtabel dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data  $(n) = 97$ ,  $df = n - 2$  maka didapat Rtabel sebesar 0,1996. Berdasar tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel celebrity endorser, iklan testimonial, kepercayaan produk dan keputusan pembelian mempunyai rhitung  $>$  rtabel sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid artinya setiap instrumen menghasilkan data yang relevan.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,666	0,6	Reliabel
Iklan testimonial (X2)	0,715	0,6	Reliabel
Kepercayaan Produk (X3)	0,686	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2020

Diketahui  $N = 97$ , pertanyaan dapat dikatakan reliable bila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6. Berdasar tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel celebrity endorser dengan jumlah 6 pertanyaan sebesar 0,666, variabel iklan testimonial dengan 6 pertanyaan sebesar 0,715, variabel kepercayaan produk dengan 6 pertanyaan sebesar 0,686, sedangkan variabel keputusan pembelian dengan jumlah 6 pertanyaan sebesar 0,646 maka semua variabel ini memenuhi syarat kritis Alpha. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliable karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maksudnya suatu data menunjukkan konsisten dan dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.11 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08914887
Most Extreme Differences	Absolute	.053

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Positive			.042	
	Negative			-.053	
Test Statistic				.053	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>				.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.			.719	
	99% Confidence Interval	Lower Bound			.707
		Upper Bound			.730
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. This is a lower bound of the true significance.					
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.					

Uji ini menggunakan Kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) maka berdistribusi normal. Berdasar hasil uji normalitas Kolmogrov Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,719 > 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.455	1.759		4.237	.000		
CELEBRITY_ENDORSER_X1	.219	.109	.223	2.008	.048	.508	1.970
IKLAN_TESTIMONIAL_X2	.245	.095	.254	2.573	.012	.640	1.564
KEPERCAYAAN_PRODUK_X3	.294	.127	.281	2.314	.023	.423	2.362

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y

Berdasar tabel 4.12 Dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel celebrity endorser sebesar 0,508 dan nilai VIF sebesar 1,970, nilai tolerance variabel iklan testimonial sebesar 0,640 dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VIF sebesar 1,564, sedangkan nilai tolerance variabel kepercayaan produk sebesar 0,423 dan VIF sebesar 2,362. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance value lebih dari  $> 0,10$  atau nilai VIF kurang dari  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.820	1.132		.725	.471
	CELEBRITY_ENDORSER_X1	-.039	.070	-.081	-.561	.576
	IKLAN_TESTIMONIAL_X2	.021	.061	.044	.343	.732
	KEPERCAYAAN_PRODUK_X3	.058	.082	.112	.709	.480

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Jika nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* nilai signifikansinya sebesar 0,567, variabel iklan testimonial nilai signifikansinya sebesar 0,732, sedangkan variabel kepercayaan produk sebesar 0,480. Sehingga disimpulkan bahwa untuk model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14 Uji Linieritas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	359.496	82	4.384	1.032	.509
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	359.496	81	4.438	1.044	.497
Unstandardized Predicted Value	Within Groups		59.500	14	4.250		
	Total		418.996	96			

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk mengetahui variabel linier atau tidak bisa diperhatikan pada kolom *sig. Deviation from linearity*. Jika nilai *sig. Deviation from linearity* lebih besar atau sama dengan nilai taraf signifikansi 0.05, maka variabel tersebut dikatakan linier. Nilai signifikansi *linearity* sebesar 0,497 nilai ini lebih besar dari 0,05, maka berkesimpulan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen, jadi uji linearitas sudah terpenuhi maka bisa berlanjut pada uji regresi linear berganda.

**Tabel 4.15 Uji Kualitas Model**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.447	3	100.816	22.377	.000 <sup>b</sup>
	Residual	418.996	93	4.505		
	Total	721.443	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y  
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN\_PRODUK\_X3, IKLAN\_TESTIMONIAL\_X2, CELEBRITY\_ENDORSER\_X1

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar 22, 377 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya kualitas model menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan model regresi yang baik berdasarkan dari nilai Sig. jadi hipotesis diterima.

## Uji Hipotesis

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.455	1.759		4.237	.000
	CELEBRITY_ENDORSER_X1	.219	.109	.223	2.008	.048
	IKLAN_TESTIMONIAL_X2	.245	.095	.254	2.573	.012

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	KEPERCAYAAN_PRODUK_X3	.294	.127	.281	2.314	.023
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y						

Berdasar tabel 4.15 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,455 + 0,219X_1 + 0,245X_2 + 0,294X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka bisa diinterpretasikan yakni:

- Konstanta sebesar 7,455, artinya apabila nilai independen dianggap dalam keadaan stabil dan konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,455.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* ( $X_1$ ) sebesar 0,219, artinya apabila nilai *celebrity endorser* naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,219 satuan.
- Koefisien regresi iklan testimonial ( $X_2$ ) sebesar 0,245, artinya jika skor iklan testimonial naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,245 satuan.
- Koefisien regresi kepercayaan produk ( $X_3$ ) sebesar 0,294, artinya jika skor kepercayaan produk naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan.

**Tabel 4.17 Hasil Uji T**

Item	t hitung	t tabel	Sig.
(Constant)	4,237	1,989	0,000
CELEBRITY_ENDORSER_X1	2,008	1,989	0,048
IKLAN_TESTIMONIAL_X2	2,573	1,989	0,012
KEPERCAYAAN_PRODUK_X3	2,314	1,989	0,023

T tabel =  $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 93) = 1,989$

## 1) Uji T Variabel *Celebrity Endorser*

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,008 > t$  tabel  $1,989$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  atau hipotesis

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertama diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

## 2) Uji T Variabel Iklan Testimonial

Hasil statistik uji t untuk variabel Iklan Testimonial diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,573 > t$  tabel  $1,989$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,012 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,245$  dinyatakan bahwa Iklan Testimonial (X2) ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) maka hipotesis H2 diterima.

## 3) Uji T Variabel Kepercayaan Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan produk diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,314$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,023 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar  $0,294$  dinyatakan bahwa kepercayaan produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka hipotesis H3 diterima.

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.400	2.123
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_PRODUK_X3, IKLAN_TESTIMONIAL_X2, CELEBRITY_ENDORSER_X1				

Hasil uji adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar  $0,400$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorser, iklan testimonial, dan kepercayaan produk hanya sebesar  $40\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $60\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebut dalam penelitian ini.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pembahasan

### Pembahasan Untuk Hipotesis Pertama

Hasil penelitian uji regresi menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop melalui media sosial instagram. H1 atau hipotesis pertama diterima artinya secara parsial ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan hasil statistik uji t nilai Sig. untuk pengaruh *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,048 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  2,008 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,989, dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,219 maka penelitian ini berhasil menyatakan bahwa “*Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

### Pembahasan Untuk Hipotesis Kedua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh Iklan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian. Iklan Testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop melalui media sosial instagram. Dibuktikan dengan hasil statistik uji t hitung sebesar 2,573 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,245 dinyatakan bahwa Iklan Testimonial (X2) ada pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) maka hipotesis H2 diterima. Maka penelitian ini berhasil menyatakan bahwa “Iklan Testimonial (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

### Pembahasan Untuk Hipotesis Ketiga

Dari pengujian regresi linear berganda hasilnya terdapat nilai koefisien regresi kepercayaan produk (X3) sebesar 0,294, artinya jika skor kepercayaan produk naik 1 satuan maka akan mempengaruhi peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan. Hasil statistik uji t

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk variabel kepercayaan produk diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,314 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) artinya hipotesis H3 diterima. Maka penelitian ini berhasil menyataka bahwa “Kepercayaan Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)”.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial instagram Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
2. Variabel iklan testimonial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial instagram Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
3. Variabel kepercayaan produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian konsumen pada *online shop* melalui media sosial instagram Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

### SARAN

Diharapkan kepada pelaku bisnis untuk terus mengoptimalkan usahanya melalui media sosial terutama instagram. Memberi tahu informasi sejujurnya berkaitan dengan produk (barang/jasa) dilihat dari kepercayaan produk yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengguna Online Shop diharapkan untuk lebih memperhatikan *celebrity endorsement* dan iklan testimonial yang diberikan oleh pelaku bisnis serta mencari informasi secara lengkap berkaitan dengan produk (barang/jasa) sebelum melakukan proses pembelian. Untuk peneliti

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

selanjutnya diharapkan dapat menjelaskan variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini karena model penelitian ini hanya 40% dalam mendukung pengaruh *celebrity endorser*, iklan testimonial, dan kepercayaan produk, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Serta menambah penjelasan yang lebih luas dan memperoleh informasi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan metode yang berbeda seperti wawancara mendalam terhadap responden.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif* (Vol. 3). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019, April). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arikunto, S. (1999). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (IV ed.). Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Darmansyah, M. S., & S. B. (2014). Pengaruh celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 236.
- Dave, C., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., L. J., & Jesus, Y.-G. M. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
- Desra. (2019, September 19). *Menaklukkan Pemasaran Digital dengan Marketing 4.0*. Retrieved February 12, 2020, from Jurnal Blog: <https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media Partner.
- Hendri, M. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, J., Han, W. H., Kim, D. T., & Paramita, W. (2013). Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 127-140.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1&2). Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Customers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused management*, 4, 341-700.
- Lee, M., & Carla, J. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lupiyoadi, R., & A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Napoleoncat. (2019, Desember 23). *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?* (R. K. Nistanto, Editor) Retrieved February 12, 2020, from Tekno Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media Kala.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37-42.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sonwalkar, J., M. K., & A. P. (2011). Celebrity Impact A Model of Celebrity Endorsement. 7(1).
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika* (6 ed.). Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wearesosial Hootsuite. (2019, February 8). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* Retrieved February 12, 2020, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.