

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi mudah dan cepat, sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *e-marketing* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.

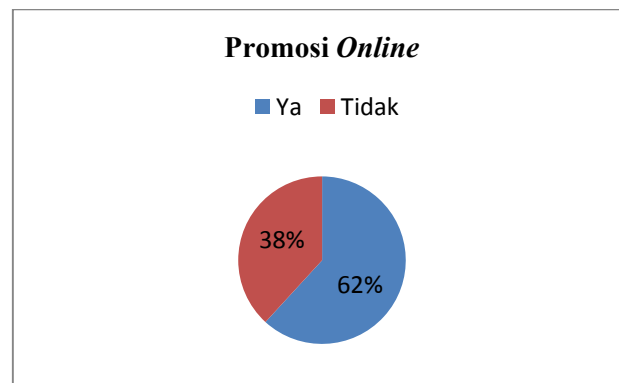
Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk *Wardah Beauty* yang merupakan salah satu produk industri kecantikan yang saat ini diminati para wanita. Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang tepat. Selain itu produk diharapkan dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaan maupun cara memperolehnya.

Wardah semakin dikenal dunia dengan adanya pemasaran produk yang dilakukan melalui media internet (*e-marketing*). Dengan mengakses internet, konsumen dapat dengan mudah mencari produk Wardah apa yang akan dibeli. Namun pemasaran melalui internet ini menciptakan persaingan dalam dunia usaha produk kecantikan semakin ketat. Dimana artinya para perusahaan industri kecantikan saat ini dituntut untuk lebih cerdas dalam memasarkan suatu produk demi menarik perhatian calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:5), **“pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”** Dimana pemasar berkewajiban mencari tahu kebutuhan konsumen, dan akhirnya konsumen akan melakukan suatu proses pembelian. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan melakukan promosi.

Menurut Manap (2016:301), “**promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.**” Tujuan promosi ialah memperoleh *brand awareness* dan pembelian pertama atas produk melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relation* secara *online*. Terkait *e-marketing*, promosi yang digunakan Wardah Beauty mengarah pada promosi melalui *online*.

Penggunaan internet sebagai *market* dalam memasarkan suatu produk menarik perhatian peneliti melakukan pra survei terkait keputusan pembelian produk Wardah Beauty melalui *online* terhadap mahasiswa prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Menurut pra survei terdahulu yang dilakukan peneliti, ada beberapa mahasiswa yang juga menggunakan produk Wardah. Tetapi tidak membeli produk Wardah melalui *online*. Maka dari itu pra survei melalui kuis *online* difokuskan pada mahasiswi prodi Manajemen saja. Dimana dari 485 jumlah mahasiswi prodi Manajemen, diperoleh 110 responden pra survei. Dengan pertanyaan pra survei pertama “Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara *online* terhadap produk Wardah?”.



**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra Survei Promosi *Online***

Dari hasil pra survei tersebut, sebanyak 68 responden mengatakan ‘Ya’ atau “Pernah melakukan pembelian secara *online* terhadap produk Wardah” dan sebanyak 42 responden mengatakan “Tidak” atau “Tidak pernah melakukan

pembelian secara *online* terhadap produk Wardah”. Dimana hasil pra survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Wardah melalui *online*/internet menarik perhatian 68 responden, dan memilih melakukan pembelian produk Wardah melalui *online*.

Ketertarikan konsumen tidak hanya didasari karena promosi *online* yang dilakukan Wardah saja, tetapi juga karena produk yang ditawarkan Wardah melalui *online* selalu inovatif dan diyakini bermanfaat bagi konsumen. Beberapa jenis produk yang ditawarkan Wardah melalui *online*, yaitu:

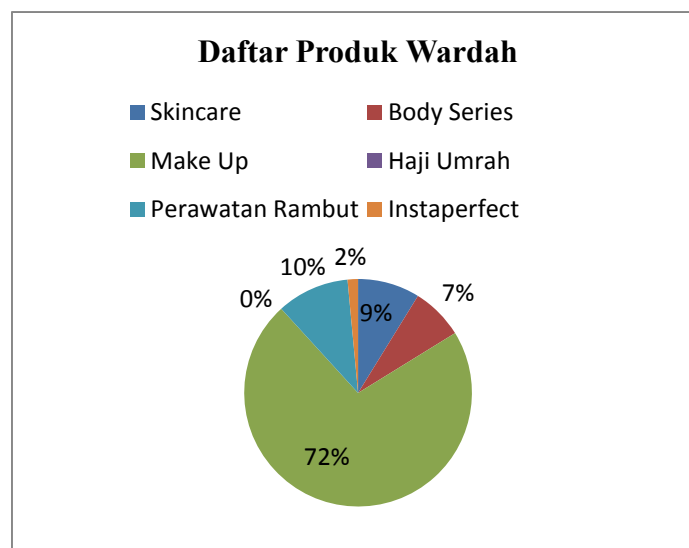
**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk-produk Wardah**

Nama Produk	Jenis Produk
Skincare	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Acnederm Series</li> <li>b. C Defense</li> <li>c. Lightening Series</li> <li>d. Nature Daily</li> <li>e. Perfect Bright</li> <li>f. Renew You</li> <li>g. White Secret</li> </ul>
Body Series	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Intensive Moisturising Body</li> <li>b. Lip Care</li> <li>c. Morning Essential Body</li> <li>d. Scentsation</li> <li>e. Spa Series</li> </ul>
Make Up	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. BB Cream</li> <li>b. Everyday Make Up</li> <li>c. Exclusive Series</li> <li>d. Eye Expert</li> <li>e. Lightening Series</li> <li>f. Luminous Series</li> <li>g. Make Up Kit</li> </ul>
Haji & Umroh	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Paket Haji</li> <li>b. Roll On</li> <li>c. Suncare</li> </ul>
Perawatan Rambut	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Conditioner</li> <li>b. Shampoo</li> </ul>
Instaperfect	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Eyes</li> <li>b. Face</li> <li>c. Lips</li> </ul>

**Sumber : Diolah oleh Peneliti(2019)**

Dari beberapa produk di atas, varian produk Make Up menjadi produk unggul responden. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan kusioner pra survei “Dari seluruh produk yang ditawarkan Wardah melalui *online*, produk apa yang menjadi produk unggul Anda?” diterima tanggapan sebanyak 49 responden melakukan pembelian jenis produk Make Up Wardah seperti *BB Cream*, *Everyday Make Up (Cheek & Lip Tint, Lip Colors, Face Colors)*, *Exclusive Series (Lipstick, Lip Cream)*, dan *Eye Expert (Mascara, Eye Liner, Make Up Removal)*.

Untuk produk *Skincare* ada 6 responden, produk *Body Series* 5 responden, produk Perawatan Rambut 7 responden, produk *Instaperfect* 1 responden dan untuk produk Haji & Umrah tidak ada responden pembelian.



**Gambar 1.2**

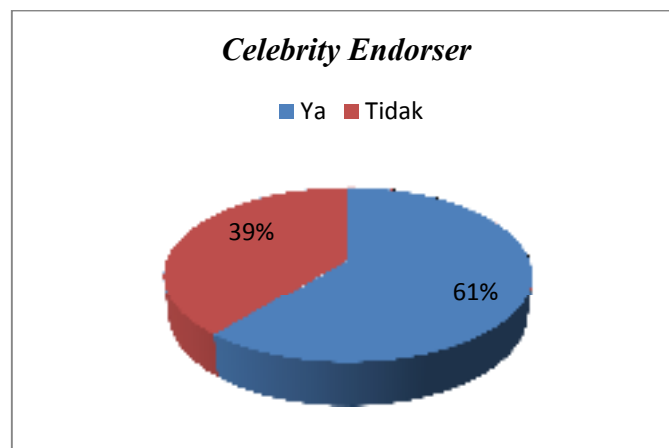
**Hasil Pra Survei produk unggul *Wardah Beauty***

Model *e-marketing* dengan penggunaan internet menempatkan konsumen Wardah sebagai fokus perhatian, dimana perusahaan Wardah dapat secara langsung menghubungi pelanggan tanpa menggunakan perantara. Tidak efektifnya *tools* pemasaran tradisional seperti iklan di televisi, radio atau media lainnya mendorong perusahaan untuk mencari model pemasaran lain.

*Marketer* melaksanakan kegiatan pemasaran di luar kebiasaan praktik pemasaran seperti membujuk dan merayu konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pemasaran secara tersembunyi (*hidden marketing*).

Menurut Hasan (2010:259), "***hidden marketing*** artinya konsumen tidak tahu dan sadar sedang dibujuk oleh pemasar untuk memiliki minat terhadap produk yang sedang dipasarkan." Salah satu strategi yang digunakan adalah *celebrity marketing*.

Teknik ini dilakukan dengan merekrut seorang selebritis untuk memasarkan produk. Popularitas selebritis ini diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen agar tercipta keputusan pembelian terhadap suatu produk.



**Gambar 1.3**

#### **Hasil Pra Survei *Celebrity Endorser***

Dari hasil pra survei dengan pertanyaan "Apakah Anda mengenal para *Celebrity Endorser* Wardah?". Dari 110 responden, 67 responden menjawab "Ya" dan 43 responden menjawab "Tidak". Dimana dari hasil pra survei tersebut, sebanyak 67 responden mengingat wajah para *celebrity endorser* saat memasarkan produk Wardah melalui *online*. Dimana hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan itu Wardah menunjuk *celebrity endorser* yang diawali oleh Inneke Koesherawati, Natasha Rizky, Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Lisa Namuri, Dewi Sandra, dan Tatjana Saphira, Raline Shah, Amanda Rawles, Mesty Ariotedjo, Anissa Aziza, Febby Rastanty, Citra Kirana, dan Patricia Gunawan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih dinamis.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Wardah Beauty*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana promosi *online* dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *Wardah Beauty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Wardah Beauty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Wardah Beauty*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Wardah yang menjadi objek penelitian dan pihak-pihak yang berkepentingan, terutama :

**a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi mengenai tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan-kebijakan dalam memperhitungkan efektifitas dan efisiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* yang tepat guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Wardah Beauty*.

**a. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

**b. Bagi Universitas HKBP Nommensen**

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya promosi *online*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Promosi *Online***

##### **2.1.1 Pengertian Promosi *Online***

Menurut Hasan (2010:75), "*e-marketing* didefinisikan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa melalui internet." Atau dengan kata lain, "*e-marketing* sebagai upaya untuk melaksanakan *marketing* dengan menggunakan bantuan internet."

Perbedaan utama antara iklan dan bentuk komunikasi *marketing* lainnya adalah iklan lebih menekankan pada sifatnya yang impersonal serta komunikasi dengan banyak *target market* melalui saluran media yang dibayar. Cartellieri (1997) dalam Rangkuti (2009:230) mengatakan, "**iklan melalui internet memiliki prospek yang sangat baik karena memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dalam rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk iklan.**"

Jadi dapat dikatakan promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

##### **2.1.2 Indikator Promosi *Online***

Menurut Rangkuti (2009:230), **indikator promosi *online* adalah sebagai berikut:**

1. Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication (IMC)* adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.



## 2. *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) menawarkan sesuatu gratis; 2) memberi kupon atau diskon atau penawaran khusus lain; 3) memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas; 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, *games*, serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat *games online*.

## 3. *Public Relation*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ)*; 2) *press centre*; 3) *press release*; 4) galeri foto; 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*; 6) testimonial atau buku tamu *online*; 7) merekomendasikan situs ke orang lain; 8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

## 4. *Direct Marketing*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: 1) nomor telepon atau *contact number*; 2) nomor *facsimile*; 3) alamat; 4) alamat surat; 5) *link* ke *e-mail*; 6) formulir tanggapan atau komentar secara *online*; 7) *site map*; 8) *search indexes*; 9) *virtual tour*; 10) *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*; 11) kalender kegiatan; 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar; 13) *joke* atau gambar kartun; 14) peta lokasi; 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa inggris.

## 5. *Personal selling*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan penjualan secara *online*, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya.

## 2.2 *Celebrity Endorser*

### 2.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2007) dikutip dari Fajria (2018), "***Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris *entertainer* atau atlet yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidang masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan.**"

Menurut Sivesan (2013) dikutip dari Bramantya dan Jatra (2016), "**Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain.**"

Dikutip dari Roza'in (2017), "***Celebrity endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan atau informasi pada suatu iklan dan biasanya orang-orang itu disebut bintang iklan ."**

### 2.2.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2007) dikutip dari Fajria (2018), **ada lima indikator khusus *celebrity endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu:**

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)  
*Trustworthiness* mengacu pada kejujuran integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.
2. *Expertise* (keahlian)  
*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)  
*Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.
4. *Respect* (kualitas dihargai)  
*Respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)  
*Similarity* mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:88), **“perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk.”**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarta (2018:214), **“keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari satu atau dua lebih pilihan alternatif.”**

Menurut Hill (1996) dalam Munandar (2016:83) mengatakan pola perilaku membeli pelanggan dimulai dengan adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dengan pertimbangan, keputusan, dan hasil/tindakan.

### 2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa(2017: 89), **dimensi-dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:**

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Taat Kuspriyono (2017)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	Sariayu Martha Tilaar, <i>Online Promotion, Packaging, Purchase Decision</i>	Regresi Linear Berganda	Promosi <i>online</i> dan kemasan secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ahmad Roza'in (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Celebrity Endorser,</i> Gaya Hidup, dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri	<i>Celebrity Endorser,</i> Gaya Hidup, Media Iklan, Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity Endorser,</i> Gaya Hidup, Media Iklan secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Iin Fajria	Pengaruh	<i>Sales</i>	Regresi	Promosi

	(2018)	Promosi Penjualan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu	<i>Promotion, Celebrity Endorser, Purchase decition</i>	Linear Berganda	penjualan dan <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu
--	--------	--	---	-----------------	---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

## 2.5 Kerangka Berpikir

### 2.5.1 Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *online* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Sunyoto (2015:39), yang mengatakan strategi pemasaran bisnis melalui *social media* merupakan *tool marketing* yang cukup efektif. Dimana Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan pengguna situs jejaring sosial terbanyak didunia, seperti *youtube, facebook, twitter* hingga aplikasi *messenger* dan *whatsapp*. Maka dari itu situs sosial media menjadi salah satu lahan bisnis yang menjanjikan.

Indikator promosi *online* seperti Iklan *online* dilakukan Wardah melalui *link* situs Wardah sendiri (<https://www.wardahbeauty.com>), yaitu dengan cara mengetik alamat *link* dan mencari nya melalui *google*. Dalam situs tersebut konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan Wardah baik harga, jenis produk, maupun produk terbaru Wardah sehingga proses keputusan pembelian lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

*Sales promotion* melalui *online* dapat dilihat dari program yang dilakukan Wardah, seperti adanya pemberian kupon/diskon yang dilakukan Wardah pada pembelian produk melalui *instagram* dan *shopee*. Dimana bila konsumen membeli satu produk Wardah apa saja, konsumen akan mendapat satu produk Wardah lain

secara gratis. Dapat juga dilihat dari adanya program *event* yang dilakukan Wardah bersama para *celebrity endorser*, dimana mereka melakukan kegiatan seperti menginspirasi kecantikan wanita Indonesia dengan menggunakan produk dari Wardah tersebut dan dilengkapi kegiatan/perlombaan dengan para *audiens*.

*Public relation* yang dilakukan Wardah melalui *online* dipercaya dapat menarik perhatian konsumen dengan adanya akun Wardah di sosial media instagram (**@wardahbeauty**). Dimana pada akun tersebut Wardah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan kegiatan Wardah. Ada juga bukti seperti foto-foto produk atau foto para *celebrity endorser* dengan jumlah postingan di instagram saat ini sebanyak 2.401 foto dan video. *Public relation* Wardah dapat juga terjalin melalui kegiatan tanya jawab mengenai produk Wardah atau biasa disebut Q&A dengan para *followers* instagram Wardah yang sampai saat ini berjumlah 2,1JT *followers*. Kegiatan *public relation* lain dapat dilihat dari video *youtube* para *beauty vlogger* yang memasarkan produk Wardah melalui video tutorial *make-up* menggunakan produk Wardah. Seperti yang dilakukan *beauty vlogger* terkenal Indonesia Suhay Salim, Tasya Farasya, Rachel Goddrad, Cindercella, Abel Cantika, dan Sarah Ayu.

*Direct marketing* melalui *online* dapat dilihat melalui bio akun instagram Wardah (**@wardahbeauty**) yang melampirkan informasi lebih lanjut mengenai akun terkait Wardah seperti, *twitter*(**@wardahbeauty**), *facebook* (*Wardah Cosmetics*), *Youtube* (*WardahBeauty*), dan *shopee* (*Wardahofficial*) untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk sesuai sosial media yang digunakan konsumen pada akun instagram Wardah seperti informasi nomor telepon (+6262215853883), alamat toko (berbagai cabang) dan alamat email Wardah ([wardahinspiringbeauty@gmail.com](mailto:wardahinspiringbeauty@gmail.com)). Melalui informasi tersebut, konsumen dapat memberikan pertanyaan langsung atau tanggapan mengenai produk Wardah yang dipasarkan secara *online*.

Pada *personal selling online*, Wardah menyediakan fasilitas pemesanan produk melalui sosial media yang dimiliki konsumen, sebagai contoh akun *shopee*. Dimana pada aplikasi *shopee*, konsumen hanya perlu mengetik “Wardah” pada opsi pencarian dan akan tersedia informasi yang sangat membantu terkait

produk-produk Wardah. Selanjutnya konsumen hanya memilih produk apa yang akan dibeli dan kemudian diarahkan pada proses pembayaran/transaksi sesuai pilihan konsumen (seperti melalui *shopeepay*, kartu kredit/debit *online*, bayar di tempat/COD, cicilan kartu kredit, *transfer* bank, indomaret/ceiamart, alfamart, OneKlik, Kredivo, Akulaku) dengan ketentuan yang berlaku pada akun *shopee*.

### **2.5.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Roza'in (2017) yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax di Kota Kediri" mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tepat dan sesuai pemilihan *celebrity endorser* yang ada maka semakin besar dan kuat kepastian diterima konsumen sehingga konsumen lebih memilih membeli produk kita dibanding membeli produk di provider lain.

Fajria (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Mustika Ratu" menyimpulkan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena saat melakukan periklanan, *celebrity endorser* menarik perhatian konsumen dengan melihat ekspresi atau raut wajah, cara penyampaian, dan pesona *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk.

### **2.5.3 Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

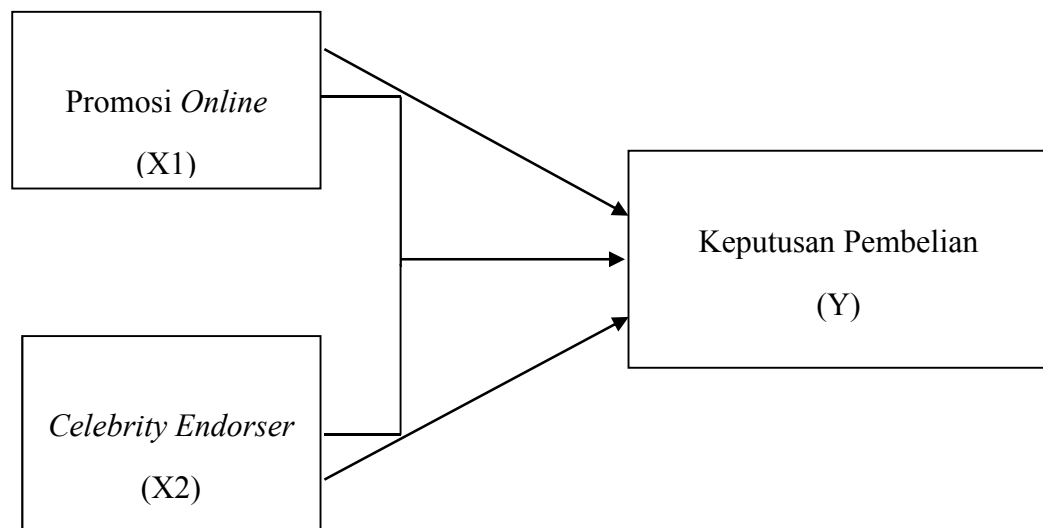
Penelitian yang dilakukan Fajria (2018) mengatakan, seorang konsumen akan berkeinginan untuk membeli sesuatu produk tertentu karena melihat suatu promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan melihat promosi penjualan baik melalui diskon, kontes, atau perlombaan, hadiah dan lain sebagainya membuat konsumen berpikir produk terlihat bagus dan menarik. Dalam hal ini strategi yang baik akan mendorong percobaan serta keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Begitu juga dengan *celebrity endorser*. Jika



bintang iklan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen, baik dari penampilan, cara bicara, atau pekerjaan akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



**Sumber : Diolah oleh peneliti(2019)**

a. **Hipotesis Penelitian**

Adapun Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah Beauty (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan).
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah Beauty (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan).
3. Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah Beauty (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei, dimana untuk mengumpulkan informasi dilakukan penyusunan daftar pernyataan yang akan diajukan kepada responden.

Penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:100), **“hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.”**

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016: 115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Wardah melalui *online* minimal 1 kali, yaitu dengan jumlah 87 responden.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016; 116) “**sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut**”. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat persentase kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana: n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{485}{1 + 485 (0,1)^2} \\ &= 83 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, dengan cara pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85), “***purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.**” Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden yang sudah atau pernah melakukan pembelian terhadap produk Wardah melalui *onlin* minimal 1 kali dan

merupakan mahasiswi prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2018/2019 yaitu dengan 4 tahun angkatan terakhir (angkatan 2015, 2016, 2017, dan 2018).

### 3.4 JenisData Penelitian

#### 3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan, diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kusioner, yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi <i>Online</i> (X <sub>1</sub> )	Promosi <i>Online</i> yaitu kegiatan promosi menggunakan media internet, seperti <i>twitter</i> , <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , atau bidang <i>E-commerce</i> yang ada.	Indikator untuk mengukur promosi <i>online</i> mengacu pada pendapat Rangkuti (2009:230), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i></li> <li>3. <i>Public Relation</i></li> </ol>	Likert

		<p>4. <i>Direct Marketing</i></p> <p>5. <i>Personal selling</i></p>	
<p><i>Celebrity Endorser</i> (X<sub>2</sub>)</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> adalah orang-orang yang menyampaikan pesan atau informasi, pada suatu iklan dan biasanya disebut sebagai bintang iklan.</p>	<p>Indikatornya menurut Shimp (2010:251):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)</li> <li>2. <i>Expertise</i> (keahlian)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)</li> <li>4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)</li> <li>5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dituju)</li> </ol>	Likert
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan salah satu rangkaian atau proses dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.</p>	<p>Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa(2017: 89), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pilihan Produk</li> <li>2) Pilihan Merek</li> <li>3) Pilihan Saluran Pembelian</li> <li>4) Waktu Pembelian</li> <li>5) Jumlah Pembelian</li> </ol>	Likert

**Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)**

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: Sugiyono (2016)**

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 3.7.1 Uji validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkap suatu data yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- i. Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid
- ii. Jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak *valid*.
- iii. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada *colom corrected item – total correlation*.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *CronbachAlpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,6 menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan cara metode statistik sederhana. Untuk menguji asumsi normalitas digunakan pengujian dengan *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

#### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians, dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan



lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik Scatterplots menggunakan SPSS 22,0.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh *independen* variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF, karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas nilai yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar 0,1.

## **3.9 Metode Analisis Data**

### **3.9.1 Analisis Deskriptif Data**

Statistik deskriptif data adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

### **3.10 Metode Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Promosi *Online* ( $X_1$ ) dan *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ).

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $X_1$  = Promosi *Online*
- $X_2$  = *Celebrity Endorser*
- $b_1$  = Koefisien regresi Promosi *Online*
- $b_2$  = Koefisien regresi *Celebrity Endorser*
- e = Galat/residu (*distrubance error*)

### 3.10.1 Uji parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 1. Variabel Promosi *Online*

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya Promosi *Online* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Variabel *Celebrity Endorser*

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  ditolak dan

$H_0$  diterima. Artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

a.  $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

b.  $H_a : \beta_1 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.10.2 Uji Simultan (F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* ( $X_1, X_2$ ) secara bersama sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).

a.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* ( $X_1, X_2$ ) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

b.  $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* ( $X_1, X_2$ ) secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.10.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel

bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.

