

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan media informasi di era revolusi industri 4.0 yang semakin canggih dan semakin mudah dijangkau ini, membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengakses informasi apa saja yang diperlukan. Termasuk mengenai informasi tentang kebutuhan sehari-hari. Misalnya saat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, umumnya seorang konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan dibeli baik itu informasi mengenai harga, kualitas, dan informasi lainnya mengenai produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin kuat pertimbangan konsumen terhadap pengambilan keputusan.

Mengingat lebih banyaknya pengguna internet adalah kaum *millennial*, yaitu kelompok demografi setelah generasi X yang tahun lahirnya berkisar dari tahun 1980-an hingga tahun 2000-an menurut para ahli dan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang tergolong dalam kaum ini adalah orang-orang yang peka terhadap bisikan informasi serta kenyataan perkembangan-perkembangan yang sedang terjadi bahkan yang akan terjadi. Oleh karena itu, perusahaan sebagai pihak pemasar atau penyedia layanan harus mampu memanfaatkan kenyataan tersebut untuk dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan *marketing*.

Di dalam bauran pemasaran terdapat 4 strategi yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran yang memang sudah teruji keberhasilannya sejak dahulu kala. Bauran pemasaran tersebut adalah 4P yaitu *price, product, place, and promotion*. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (*produk, place, and promotion*) menyebabkan timbulnya biaya. *Product* adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan dan bisa ditawarkan ke sebuah pasar serta bisa memuaskan

kebutuhan atau keinginan konsumen. *Place* diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, serta merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). *Promotion* adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan meningkatnya angka penjualan.

Bukan hanya ke empat unsur pemasaran tersebut, saat ini sudah sangat banyak orang yang lebih tertarik untuk membeli suatu barang jika promosi atau pengenalan produk oleh perusahaan kepada masyarakat dilakukan dengan hal-hal menarik. Semakin menarik cara perusahaan mempromosikan suatu produk, semakin besar kesempatan perusahaan mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi atau iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Iklan yang efektif memuat beberapa hal seperti, harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut. Setiap hari konsumen dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, atau media lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga *audience* tidak akan pernah ingat iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan perusahaan yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Periklanan digunakan untuk menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Salah satu cara menarik konsumen adalah dengan menggunakan selebriti *endorser* dalam mengiklankan suatu produk. Perusahaan harus selektif dalam memilih selebriti *endorser* agar mampu mengkomunikasikan pesan iklan dengan tepat. Selebriti *endorser* yang digunakan biasanya mereka yang memiliki beberapa atribut seperti, kepopuleran, paras yang cantik, keberanian, bakat, keanggunan, dan daya tarik seksual.

Dukungan selebriti digunakan secara *global* di berbagai situasi pemasaran. Produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan harus memiliki daya tarik bagi calon konsumen agar melakukan pembelian, maka diperlukanlah suatu dukungan dari tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai sosok untuk

penyampaian pesan dalam iklan. Definsi *Celebrity endorser* adalah dengan memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *publicfigur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Banyak konsumen yang sangat mudah termakan oleh iklan yang sifatnya persuasif. Misalnya, aplikasi Shopee yang menggandeng Prilly Latuconsina sebagai artis endorsenya telah mampu menguasai pasar berbasis online pada periode terakhir ini. Mengingat artis muda berbakat tersebut adalah sosok yang mempunyai banyak penggemar, terutama di kalangan anak muda yang merupakan pengguna mayoritas aplikasi-aplikasi berbasis online, para calon konsumen menganggap bahwa jika mereka menggunakan aplikasi Shoope sebagai akses mereka berbelanja berbagai kebutuhan yang mereka butuhkan, mereka tersugesti akan sama seperti Prilly dan merasa sudah mengikuti jejaknya. Mulai dari *gayafashion*, *cosmetics* dan hal lain yang di konsumsi atau digunakan oleh sosok Prilly Latuconsina.

**Tabel 1.1**

**Followers Terbanyak Top 5 Artis Indonesia Nominasi Instagram 2019**

No	NAMA	JUMLAH FOLLOWERS
1	Ayu Ting-Ting	36,1 Juta
2	Raffi Ahmad dan Nagita Slavina	35 Juta
3	Prilly Latuconsina	31,8 Juta
4	Syahrini	31,1 Juta
5	Laudya Chintya Bella	28,2 Juta

Sumber: kapanlagi.com

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 5 Top Followers Terbanyak Instagram 2019. Hal ini berarti bahwa ke lima daftar nama artis Indonesia tersebut mempunyai banyak peluang mendapat tawaran untuk dijadikan sebagai artis endorse suatu produk.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-*

*commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjualkan barang dagangnya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Bermunculannya *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa jual beli online sudah mulai berkembang. Berikut adalah tabel beberapa perusahaan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia.

**Tabel 1.2**

***5 Top Index Global Ranking e-commerce 2018***

No.	BRAND	SCORE
1	Tokopedia	38.5
2	Traveloka	33.6
3	Shopee	27.7
4	Lazada	27.0
5	Bukalapak	24.1

Sumber : branindex.com

Meskipun Shopee menduduki salah satu situs yang paling banyak dicari tidak lantas membuat situs Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Menurut data *Top Index Ranking 2018*, Shopee menduduki posisi ketiga setelah Tokopedia dan Traveloka. Hal ini terjadi karena Shopee memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya. Bisa saja karena pelayanan yang kurang baik, kualitas barang tidak sesuai dengan harga barang, kecepatan pengiriman, serta alasan-alasan lain yang menjadi pertimbangan konsumen.

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu

memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee juga dikenal sebagai *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan.

Selain menggandeng artis ternama, Shopee juga kerap memberikan diskon pada hari-hari besar yang sifatnya intensif sehingga para pelanggan dari aplikasi belanja online ini sudah tau jadwal-jadwal berlakunya diskon tersebut. Dari hal tersebut, PT Shopee juga secara intensif mengalami kenaikan permintaan pada periode-peiode tertentu. Misalnya pada November 2019 lalu, Shopee mengadakan sale 11.11 yang artinya adanya diskon besar-besaran pada 11 November 2019, baik itu *sale* untuk harga produk Shopee atau bahkan ongkos kirim gratis tanpa minimal belanja ke seluruh Indonesia. Perusahaan Shopee dalam mengiklankan temuan aplikasinya bervariasi, bukan hanya promosi melalui televisi tetapi juga melalui media online. Ada melalui iklan youtube streaming, instagram *story* atau *posting* instagram, facebook, dan *google streaming*.

Lebih hebatnya lagi Shopee juga menobatkan sosok bintang sepak bola internasional Cristiano Ronaldo sebagai tokoh *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. Cristiano Ronaldo adalah sosok pemain bola yang digemari oleh banyak orang, khususnya laki-laki. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen laki-laki agar tersugesti pada produk yang diiklankan, layaknya seperti tujuan perusahaan saat menggandeng Prilly sebagai artis *endorser*nya. Maka dari itu, Perusahaan Shopee dengan sangat yakin mengundang Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador*. Sama halnya dengan harapan saat Perusahaan Shopee menggandeng Prilly sebagai artis endorse, *e-commerce* ini juga berharap akan mengalami kenaikan permintaan saat mereka melakukan kontrak dengan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassadors*nya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penduduk yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Medan dengan judul **“Pengaruh Bintang Iklan Sebagai *Endorser Online Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh *endorser online shop* terhadap keputusan pembelian konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bintang iklan sebagai *endorser online shop* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Pengguna Aplikasi Online Shop**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna aplikasi online shop di Kota Medan untuk dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

### **2. Bagi Penulis**

Kegiatan penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas secara langsung dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis yang lainnya dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu khususnya di jurusan manajemen pemasaran.

### **4. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan untuk penelitian yang lebih dalam lagi dibidang yang sama dan relevan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HOPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Iklan**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:202) periklanan adalah semua bentuk terbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produsen yang disampaikan lewat media(cetak, audio, elektronik) yang ditujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

##### **2.1.2 Fungsi Iklan**

Seperti yang dijelaskan pada pengertian iklan di atas, secara garis besar tujuan dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain agar menjadi tertarik untuk menggunakan suatu produk/jasa. Mengacu pada pengertian iklan di atas, adapun tujuannya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide.
2. Mempengaruhi orang lain yang merupakan target market untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

### **2.1.3 Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*)**

#### **2.1.3.1 Pengertian karakteristik bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*)**

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:312) dalam Laurencia Sintani (2016) *Celebrity Endorser* adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

#### **2.1.3.2 Karakteristik *Celebrity Endorser***

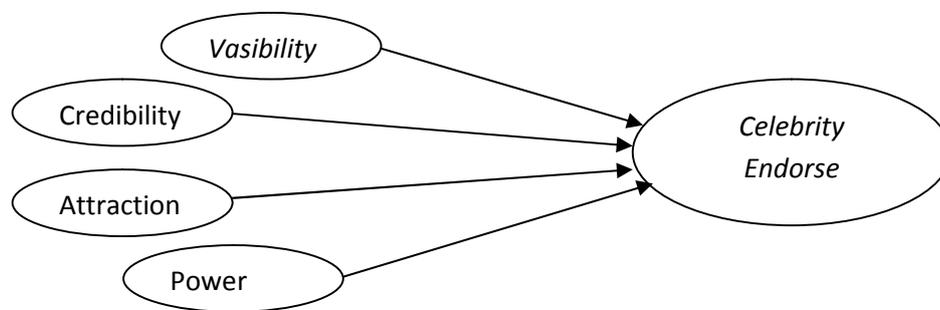
Menurut Shimp (2010:253) dalam Sintani (2016:56) terdapat lima karakteristik *Celebrity Endorser* yang disebut dengan TEARS model.

1. *Trustworthiness*  
*Trustworthiness* mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*.
2. *Expertise*  
*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness*  
*Attractiveness* mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity* tersebut, misalnya ketampanan/kecantikan, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
4. *Respect*  
*Respect* mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity*  
*Similarity* merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

### 2.1.3.3 Indikator *Celebrity Endoser*

Pemilihan bintang iklan termasuk selebritis pun harus disesuaikan dengan karakteristik yang ingin dibangun, untuk mengevaluasi penggunaan selebritis sebagai endoser dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan konsep VisCAP, yang terdiri dari 4 unsur yaitu *Visibiliti*, *Credibiliti*, *Attraction* dan *Power* dengan penjelasan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Indikator *Celebrity Endorse***



**Sumber : Diolah Oleh Penulis**

#### 1. *Visibility*

*Visibility* merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endoser*, pengertian dari *visibility* itu sendiri adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh produk dan dapat menimbulkan ketertarikan publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut. Tingkat kepopuleran seorang bintang iklan (*Celebrity Endoser*) akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek.

#### 2. *Credibility*

*Credebility* adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Dalam *credibiliti* mensyaratkan adanya respek dan

kepercayaan yang tinggi dari khalayak sasaran terhadap selebriti, khalayak sasaran menghormati selebriti karena selebritis tersebut memiliki karier yang unggul serta jiwa *salesmanship* yang tidak dapat dibantah. Kredibilitas ini ditentukan pada dua hal, yaitu keahlian atau pengetahuan selebritis terhadap produk dan kemampuannya menarik rasa percaya diri khalayak sasaran.

### **3. *Attraction***

*Attraction* adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, khalayak sasaran yang menjadi target harus melihat endoser sebagai pribadi yang berbeda, unik dan eksklusif terhadap produk. Khalayak harus melihat *endoser* berbeda dengan selebritis - selebritis lainnya. Apabila tidak ada perbedaan yang dirasakan diantara selebritis-selebritis, maka strategi itu tidak akan berjalan atau berguna. Perusahaan dapat menarik perhatian khalayak sasaran melalui *endoser* dan mempresentasikan atau menampilkan keunikan atau defrensiasi keunikan endoser untuk melakukan promosi atau pembentukan citra merek.

### **4. *Power***

*Power* adalah kekuasaan selebriti yang dapat menimbulkan ketundukan kelompok sasaran. Karakteristik *Power* ini adalah ketika bintang iklan mampu menimbulkan kekaguman pada diri orang lain sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk mencontoh atau meniru perilakunya.

## **2.1.4 Perilaku Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

#### **2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Banyak pemasar meyakini variabel perilaku kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2008:244).

#### **2.1.4.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Dewi Ratnasari (2016:3) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya di ambil keputusan pembelian.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh

rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka pembeli akan segera memahami adanya kebutuhan yang sama yang harus secepatnya dipenuhi. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen diharapkan pada berbagai alternatif merek dan putusan untuk membeli. Tahap ini mencakup dua bagian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya kepuasan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Kepuasan dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada perusahaan tentang produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan, maka mereka akan melakukan

pembelian ulang dan menginformasikan rasa puas mereka kepada konsumen lain. Dan jika konsumen merasa puas dan beranggapan produk yang mereka beli tidak sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, maka konsumen akan mengurangi pembelian bahkan akan memberikan informasi-informasi negatif kepada konsumen lain mengenai produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut :

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

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Adhi Yustianto Farohidi (2009)	Pengaruh Karakteristik Bintang Idola ( <i>Celebrity Endorser</i> ) dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Semarang	Karakteristik Bintang Idola ( <i>Celebrity Endorser</i> ), Citra Produk.	Hasil penelitian para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian hendaknya lebih mempertimbangkan cara produk dengan melihat kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibelinya tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.
2	Gita Prastyanti (2017)	Pengaruh Penggunaan	Penggunaan Celebgram	Hasil penelitian secara parsial (Uji t)

		<p>Celebgram (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram. Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung</p>	(Celebrity Endorser)	<p>menunjukkan bahwa sub variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap niat beli adalah keahlian (<i>expertise</i>), dan sub variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah daya tarik (<i>attractive</i>).</p>
3	<p>Cahlifah Nur Febriana, Srikandi Kumadji, M.Kholid Mawardi (2015)</p>	<p>Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Shampo Tresemme</p>	Iklan	<p>Penelitian ini disarankan agar pihak PT Tresemme dalam setiap iklan televise, menambah frekuensi iklan televise, serta menambah penayangan acara yang di sponsori Tresemme di stasiun televise Indonesia untuk menciptakan keputusan pembelian yang lebih banyak.</p>

Sumber : Berbagai Jurnal Pemasaran

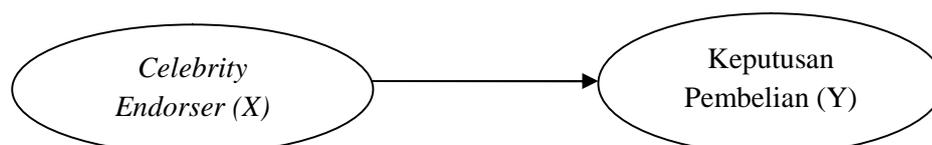
### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah di defenisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### 2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bintang iklan merupakan alat persuasif yang dibuat oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan melakukan kontrak dengan seseorang yang dipercaya dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Biasanya seseorang yang berprofesi sebagai artis atau *public figure* sangat dibutuhkan perusahaan untuk dijadikan sebagai bintang iklan (*endorser*), mengingat karena mereka adalah tokoh yang banyak dikenal dan digemari oleh masyarakat. Hal ini akan menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan saat melakukan promosi. Semakin baik usaha perusahaan dalam memilih *figure endorse*, semakin baik pengaruhnya terhadap penjualan.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber :Diolah penulis 2019

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

*Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

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

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dan yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Medan.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari di sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2016:118) *Probability Sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel. Sesuai dengan teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 responden yang memenuhi kriteria populasi, yaitu Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Medan yang sudah pernah melakukan pembelian produk/barang pada aplikasi Shopee.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, dan lain-lain (internet) yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Celebrity</i>	Menurut Schiffman & Kanuk	<i>1. Visibility</i>	Skala

	<i>Endorser</i> (X)	(2007:312) dalam Laurencia Sintani (2016) <i>Celebrity Endorser</i> adalah <i>celebrity</i> yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili sekmen pasar yang dibidik.	2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam Dewi Ratnasari (2016:3) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1. Pengenalan Kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku Pasca Pembelian.	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut.

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

<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:133)

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2016:47) dalam NPL Ernawatiningsih (2019:39).

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikutini:

- a. Jika nilai  $>$  atau  $= r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai  $< r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 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:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas dengan probability plot, dimana :

- Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *variance Inflation Factor* ( VIF ) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji- t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R<sup>2</sup> semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R<sup>2</sup> mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 20,0.