

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan guna menarik calon konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan mau tidak mau dituntut untuk lebih kreatif membuat terobosan baru atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing, dan harus lebih kreatif dalam menentukan strategi yang akan dijalankan perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan periklanan. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran dan sosial masyarakat modern dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih saat ini yang dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan periklanan yang disesuaikan dengan konsep atau strategi yang telah disusun oleh tiap perusahaan. Monle Lee & Carla Johnson mengatakan bahwa “periklanan bisa menginformasikan atau membujuk konsumen”¹. Periklanan memiliki tiga (3) tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu sebagai pemberian informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen.

Saat ini konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan adanya perkembangan arus

¹ Monle Lee dan Carla Johnson, 2011, *Pinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi satu, Jakarta: Kencana, hal. 23

informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi pendukung membuat konsumen dapat menerima informasi serta pengetahuan keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan harus dapat mengkomunikasikan keberadaan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan produk melalui elemen iklan, salah satunya ditentukan oleh penggunaan *celebrity endorser*.

Menurut Sekar Ayu “*Celebrity endorser* atau pesohor bisa saja olahragawan, politis, aktor, aktris, musisi, atau ikon budaya pop lainnya. Tujuannya tak lain untuk memperkuat *image* tertentu yang ingin diwakili oleh sebuah *brand*”². Selebriti didefinisikan lebih luas lagi sebagai individu yang telah diliput oleh media. *Celebrity endorser* merupakan bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Pada jaman sekarang ini suatu perusahaan lebih sering mempromosikan atau mengiklankan produk yang dimilikinya di jejaring media sosial, seperti: *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube*, dll. Karena seseorang lebih mudah mendapatkan suatu informasi yang baru di media social dibandingkan dari Televisi (TV). Pemasar rela membayar tinggi selebritis untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran akan produk. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun

²Sekar Ayu, 2014, “*Celebrity Endorsement Yes or No*”, *Youth Marketers*, Edisi: 15/II/4, 17, Agustus, hal. 5

daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* dan kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *celebrity endorser* atas produk yang dipasarkan.

Salah satu iklan yang menggunakan *celebrity endorser* yaitu produk kosmetik merek Maybelline. Kosmetik merek Maybelline menggunakan artis Velove Vexia, artis Pevita Pearce, dan beauty vlogger Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* produknya disosial media *Instagram*. Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Mengkomunikasikan iklan merupakan suatu proses penyampaian pesan secara sederhana dari produsen ke konsumen. Pemunculan selebriti terhadap suatu iklan akan membuat produk mudah diingat. Melihat peran *celebrity* sebagai *public figure* yang banyak dikenal masyarakat dan memiliki penggemar yang tidak sedikit. Ketiga selebriti diatas dipilih menjadi selebriti pendukung untuk kosmetik Maybelline karena beberapa alasan tertentu yaitu pertama, *endorser* sesuai dengan karakteristik produk, ketiganya dianggap mampu mewakili image kecantikan Maybelline. Kedua, mempertimbangkan *track record* yang dimana para *endorser* ini jauh dari gosip dan perkembangan karir yang dialami oleh ketiga selebriti terus menanjak dari waktu ke waktu, ketiga, memiliki *followers* yang banyak. Dengan ketentuan yang diterapkan, Maybelline dalam memilih seorang selebriti untuk mengiklankan produknya membuktikan bahwa pemilihan selebritiyang dilakukan tidak sembarangan.

Menurut Royal dalam Rama Kartamukti “pertimbangan memilih seorang selebriti dilakukan dengan dua cara yaitu pertama, pilihan akan dijatuhkan pada

selebri yang sedang naik daun, yang kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan”³.

Tabel 1.1

Daftar Akun Instagram *Celebrity Endorser* Maybelline

Nama Akun	Followers	Postingan
Velove Vexia	1,2 JT	625
Pevita Pearce	13 JT	947
Tasya Farasya	3,8 JT	1.470

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Juni 2020

Berdasarkan tabel diatas, sudah terlihat bahwa akun Instagram Pevita Pearce memiliki jumlah *followers* tertinggi yaitu 13 juta pengikut,



³ Rama Kertamukti, 2015, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 69

diikuti oleh Tasya Farasya dengan jumlah *followers* 3,8 juta pengikut,



dan yang terakhir Velove Vexia dengan 1,2 juta jumlah *followers*.



Jumlah *followers* dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang di-endorse berpengaruh positif dalam peningkatan penjualan atau peningkatan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Karena *followers* setia sang selebriti yang merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis. Yang diposting selebriti menjadi daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* dan kepercayaan (*trustworthiness*) para calon konsumen dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan yang sama dengan sang *celebrity endorser* jika menggunakan produk yang sama. Jadi semakin banyak *followers* dan semakin menarik postingan akan produk yang di-endorse maka semakin tinggi persentase

pangsa pasar yang akan didapat serta semakin tinggi pula peluang konsumen membeli produk tersebut. Selain para selebriti itu sendiri, akun Maybelline Indonesia juga sering kali memposting selebriti siapa yang dipakai untuk mempromosikan produknya selain mereka yang tercantum diatas.

Maybelline pada dasarnya menasar segmentasi remaja dan dewasa. Awal kehadirannya Maybelline sudah mencuri perhatian kaum wanita. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan diharapkan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan dorongan psikologis yang menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang untuk mendapatkan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai”⁴. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tujuan penting yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan karena itu adalah ujung tombak berhasil atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pascapembelian.

Konsumen menggunakan suatu produk yang dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi produk karena suatu daya tarik

⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, hal. 181

(*attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* dan kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *celebrity endorser* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Perusahaan-perusahaan diharapkan mampu mempunyai strategi-strategi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Apakah daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *Celebrity Endorser* dan kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *Celebrity Endorser*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik yang dimiliki *Celebrity Endorser* (*attractiveness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *Celebrity Endorser* dan kepercayaan (*trustworthiness*) konsumen pada *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Maybelline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang periklanan khususnya pengaruh *Celebrity Endorser* dalam periklanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan kepada pihak Maybelline untuk menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnisnya dan mengetahui seberapa besar peran *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk mereka.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu kajian kepada masyarakat akan alasan-alasan seorang konsumen dalam menentukan keputusan akan pembelian suatu produk dari satu perusahaan tertentu.

4. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber bahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan juga memberikan kontribusi serta tambahan referensi bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”⁵.

Menurut Kotler & Keller dalam Limakkrisna Nanda dan Susilo Wilhelmus Hary “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”⁶.

Dari defenisi diatas, dapat ditaik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat tanggapan baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, maka segala aktifitas

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, hal. 5

⁶ Limakrisna Nanda dan Susilo Wilhelmus Hary, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jilid I, Edisi satu, Jakarta: Mitra Wacana Media, hal. 3

perusahaan harus diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang akhirnya akan mendapatkan laba. Adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan berkelanjutan.

Menurut Kotler, & Amstrong dalam Burchari Alma “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”⁷.

Manajemen pemasaran menurut William J. Shultz dalam Burchari Alma memberikan defenisi “manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”⁸. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penetapan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan suatu organisasi untuk memenuhi dan mengukur kemajuan kearah pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan pembeli sebagai pusat kegiatan pemasaran. Ini berarti bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukkan ke dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Sofjan Assauri “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan”⁹. Dari pengertian diatas dapat

⁷ Burchari Alma, 2018, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta cv, hal. 131

⁸ *Ibid.*, hal. 131

⁹ Sofjan Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Jakarta: PT Raja Grafindo Parsada, hal. 81

disimpulkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting diketahui oleh suatu perusahaan. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagai sasaran pemasaran. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat maka akan membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konsep dasar pemasaran ada enam konsep yaitu:

1. Konsep Produksi

Suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas.

2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik

3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhir ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat didalam sebuah perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan dibutuhkan kecakapan yang komplek dalam proses pengelolaan usaha tersebut. Menurut Sofjan Assauri “*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya”¹⁰.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran”¹¹. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

¹⁰ Sofjan Assauri, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 198

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.cit.*, hal. 62

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong berbagi kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel.

“Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel dalam *marketing mix* yaitu:

1. Produk (*product*)
Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*place*)
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”¹²

2.2 Periklanan

Iklan merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Menurut Rama Kertamukti “secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”¹³. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar. Hal ini dikarenakan pengaruh iklan pada perilaku konsumen sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampe dengan mendorong konsumen yang awalnya tidak loyal menjadi loyal akan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Monle Lee dan Carla Johson “periklanan adalah kombinasi dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan direk (pengeksposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum”¹⁴. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan mempertunjukkan

¹²*Ibid.*, hal 62-63

¹³ Rama Kertamukti, *Op.cit.*, hal. 64

¹⁴ Monle Lee dan Carla Johnson, *Op.cit.*, hal. 3

kepada masyarakat simbol suatu produk atau jasa dengan maksud untuk memikat konsumen dengan memberikan kesan yang menarik perhatian konsumen guna mencapai tujuan perusahaan.

“Manfaat periklanan menurut Muhammad Jaiz ada 3, yaitu:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil menjadi harapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa”¹⁵.

2.2.1 Media periklanan

Para pelaku pemasar harus memilih bagaimana mengalokasikan agaran iklan mereka pada beragam media. Biaya merupakan pertimbangan yang paling penting dalam memilih media, tetapi para pelaku pemasar juga harus memilih media yang paling cocok untuk mengkomunikasikan pesan dari iklan mereka. Berbagai macam media yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen antara lain :

- 1) Media cetak (koran, majalah, brosur)
- 2) Media elektronik (tv, radio, dll)
- 3) Media online/internet (website, blog, sosmed)

Priklanan dengan memanfaatkan media internet saat ini muncul sebagai media komunikasi yang menjamur di masyarakat seperti *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* dan masih banyak lainnya, dimana penggunaanya diberi kemudahan dan tanpa memerlukan kesulitan yang berarti bagi penggunanya. Dengan dilengkapi fitur-fitur yang canggih media sosial tersebut sangat

¹⁵Muhammad Jaiz, 2014, *Dasar-dasar Periklanan*, Cetakan satu, Yogyakarta, Graha Ilmu, hal5-6

memungkinkan bagi penggunaanya untuk tetap eksis. Peluang ini yang sangat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk berinovasi dalam periklanan yang ditampilkan dengan menampilkan iklan berupa video, audio, gambar, kata-kata melalui sosial media yang dapat dengan mudah tersampaikan kepada konsumen guna mencapai tujuan menciptakan kesadaran akan suatu produk dibenak konsumen pengguna media internet. Kelebihan yang terdapat dalam pemasaran melalui media sosial diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen dan sebagai media promosi.

2.2.2 Pengertian *Endorser*

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan banyak dilakukan oleh pemasar. *Endorser* adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk, *endorser* dapat dikatakan juga sebagai ikon atau sosok tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan atau informasi,serta memperagakannya dalam rangka mempromosikan produk yang bersangkutan. Menurut Natalia Soesatyo “*Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”¹⁶. Menurut Kotler & Keller dalam Rama Kartamukti “Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan”¹⁷. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tarai (*attractiveness*) yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain yang diharapkan mampu menghadirkan rasa kepercayaan (*trustworthiness*) kepada masyarakat atas produk tersebut. Selebriti memiliki *inner beauty*, karisma dan kredibilitas. Menurut Sekar ayu “*Endorser* digunakan selain mencuri perhatian publik juga untuk mendorong terjadinya

¹⁶Natalia Soesatyo, 2013, *Analisis Credibility Celebrity Endorser Model Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya pada Minat Beli Top Coffee*, Universitas Kristen Petra, Surabaya: Fakultas Ekonomi, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, hal. 4

¹⁷ Rama Kartamukti, *Op.cit.*, hal. 68

penjualan. Penggunaan *endorser* bukan sekedar pemanis dalam sebuah bauran komunikasi tetapi juga memberi manfaat dalam mengiring masyarakat untuk melakukan pembelian”¹⁸.

Melihat pengaruh *endorser* sangat penting, karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen agar konsumen tidak berfikir hanya iklan biasa. Manusia biasanya lebih meniru apa yang dilakukan oleh orang lain yang dianggap lebih hebat dengan dirinya sebagai pendukung sebuah iklan *endorser* harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam penyampaian pesan atas produk yang diiklankan memiliki daya tarik tersendiri dalam penyampaiannya, yang diharapkan mampu menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Jenis-jenis *Endorser*:

“Jenis *Endorser* menurut Sudaryono dibagi mejadi 3, yaitu:

1. Orang Biasa
Orang biasa merupakan konsumen yang berpengalaman menggunakan produk, yang akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen.
2. Selebriti
Selebriti adalah mereka yang terkenal karena cantik atau ganteng, dan mempunyai keahlian tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen karena menjadi idola banyak orang.
3. Para Ahli
Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu diikuti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut”¹⁹.

2.2.3 Pengertian *Celebrity*

Celebrity adalah seseorang yang memiliki karakter dan nilai yang kuat dan telah dikenal di masyarakat. Dengan memperkenalkan merek menggunakan *celebrity* akan menjadi strategi yang sangat cepat menarik perhatian target konsumen dengan didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. Menurut Shimp dalam buku Rama Kartamukti mendefinisikan

¹⁸ Sekar Ayu, *Op.cit.*, hal. 9

¹⁹ Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi Satu, Yogyakarta: C.V Andi Offset, hal. 150-151

“Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”²⁰. Dari sinilah para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*. Pendekatan periklanan atau iklan yang semakin populer adalah memang menggunakan selebriti teori dibalik iklan ini menyatakan bahwa orang bakal cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebriti tersebut. Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan melengkapi produk yang ditawarkan. Dengan penggunaan selebriti penyampaian pesan iklan atas produk diharapkan lebih mudah dipahami oleh konsumen yang mempermudah konsumen memahami arti atau pesan dari iklan produk yang disampaikan.

2.2.4 Pengertian *Celebrity Endorser*

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan produk yang bersangkutan, apalagi iklan yang dimaksud adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram. Maraknya perdagangan online di Indonesia membuat para pedagang online khususnya di instagram harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen, salah satu contohnya yaitu dengan *celebrity endorser*.

²⁰ Rama Kartamukti, *Op.cit.*, hal. 69

Menurut Rama Kartamukti “Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya”²¹.

Menurut Morissan bahwa “*Celebrity Endorser* atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui”²².

2.2.5 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut.

2.2.6 Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam menciptakan daya tarik, kepercayaan

²¹ Rama Kartamukti, *Op.cit.*, hal. 69

²² Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi satu, Jakarta: Kencana, hal. 342

kepada target konsumen dan peningkatan penjualan produk yang akan ditawarkan atau dipasarkan. Menurut Shimp indikator *celebrity endorser* yaitu:

“a. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya”²³.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya. Menurut Morissan “Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya”²⁴. Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen dapat menentukan keputusan akan pembelian suatu produk demi terwujudnya kebutuhan dan keinginannya.

²³Terence A. Shimp, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, jilid I, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga, hal. 460

²⁴ Morissan, *Op.cit.*, hal. 111

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dengan proses pembelian secara nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Suatu keputusan pembelian dapat dikatakan keputusan pembelian apabila adanya alternatif pilihan yang diberikan kepada konsumen apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan konsumen dalam pemilihan suatu produk tidak dapat dikatakan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dapat dipisahkan menjadi dua kelompok. Menurut Monle Lee & Carla Johnson

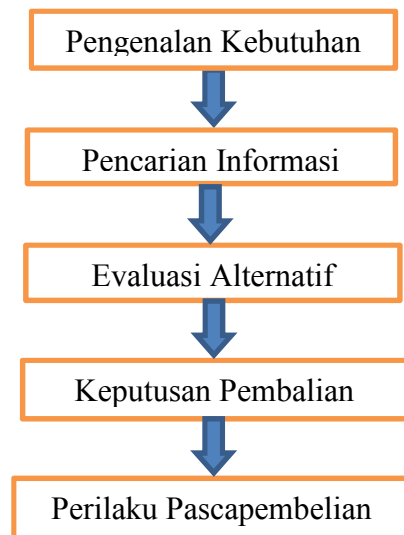
“Pasar konsumen tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan sendiri, dan pasar organisasi terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba. Cara kedua kelompok periklanan dan keputusan-keputusan pembelian dalam banyak sisi serupa, namun sangat berbeda dalam beberapa sisi”²⁵.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan membeli yaitu:

“Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



²⁵ Monle Lee & Carla Johnson, *Op.cit.*, hal. 110

Penjelasan proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang terjadi karena ketidakseimbangan keadaan yang sebenarnya dan keinginan.
2. Pencarian Informasi
Ketika konsumen telah mengidentifikasi satu kebutuhan, maka konsumen akan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif
Dengan menggunakan informasi yang dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhannya konsumen dapat mengevaluasi beberapa alternatif yang ditawarkan.
4. Keputusan Pembelian
Tahap ini penentuan jadi tidaknya konsumen membeli suatu barang sesuai dengan evaluasi alternatif yang dilakukan.
5. Perilaku Pasca pembelian
Setelah pembelian produk, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan. Tahap ini yang menentukan puas atau tidak puasnya konsumen atas pembelian tersebut²⁶.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), faktor-faktor dalam keputusan pembelian adalah:

1. “Faktor budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.
2. Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
3. Faktor pribadi adalah dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis adalah faktor yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap²⁷.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini hasil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian mengenai judul yang sejenis dan mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini.

1. Elizabeth Stephanie (2013), dengan judul Analisis Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk AXE ANARCHY.

²⁶Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op.cit.*, hal. 179

²⁷*Ibid.*, hal. 159-172

Dimana daya tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan cara *convenience* dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilang sampel sesuai pertimbangan peneliti berdasarkan yang mau bekerja sama. Hasil analisis ini adalah ketiga variabel independen *Celebrity Endoerser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2. Yanuar Widi Probowo (2014), dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dalam 9 survei pada pengunjung *3Second Store* di Malang. Metode penelitian yang dilakukan yaitu penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel yang saling terkait melalui pengujian hipotesis. Adapun variabel dalam penelitian ini antara lain *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan) dan *Expertise* (Keahlian). Sampel penelitian ini adalah pengunjung *3Second Store* Malang dengan jumlah 104 responden. Hasil analisis penelitian ini adalah ketiga variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung *3 Second Store* Malang.
3. Baskoro Ndra Mukti (2010), dengan judul Analisis pengaruh iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga ADIDAS. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis, dengan teknik Analisis Linear Berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian.

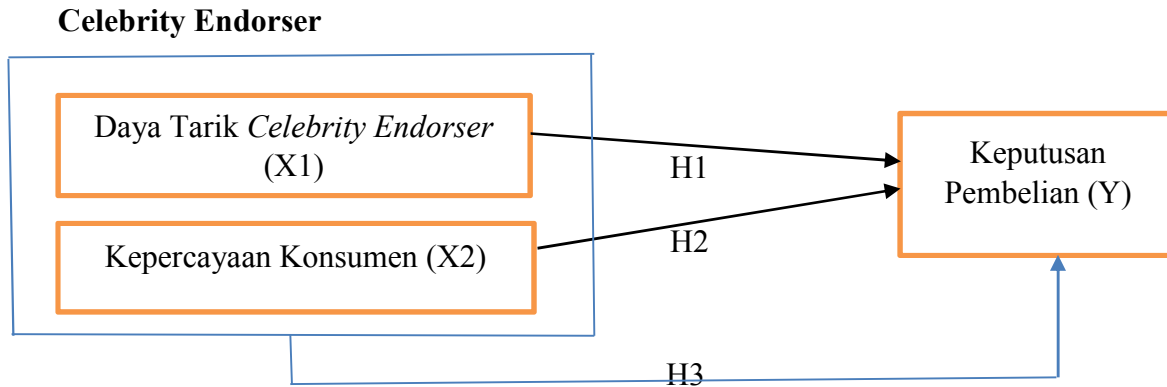
Sampel dari penelitian ini adalah Warga Kelurahan Banyumanik, Kecamatan Banyumanik dengan jumlah 98 responden. Hasil analisis pada penelitian ini, dimana variabel daya tarik dan kepercayaan konsumen pada *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara pada variabel keahlian *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Kerangka Berpikir

Iklan yang menarik dibawakan oleh seorang selebriti akan mempengaruhi keberadaan suatu produk dalam segi penampilan. *Celebrity endorser* meliputi *attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser* seperti daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (*personality*), gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya. *Trustworthiness* yaitu kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas dan dapat dipercaya seorang sumber dalam meyakinkan orang lain untuk mengambil tindakan.

Suatu keputusan pembelian dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan pemasara yang dilakukan suatu perusahaan dengan melalui jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung untuk menciptakan reputasi yang kuat akan produk yang ditawarkan. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan konsep dan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu:

1. H₀: Daya tarik yang dimiliki *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H₁: Daya tarik yang dimiliki *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H₀: Kepercayaan konsumen pada *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H₂: Kepercayaan konsumen pada *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. H0: Daya tarik yang dimiliki *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan konsumen pada *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

H3: Daya tarik yang dimiliki *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan konsumen pada *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pada konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan yang ingin diketahui. Dimana bentuk penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Hassan dalam Nila Kesumawati “Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran atau perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai

karakteristik tertentu dari sebuah anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya”²⁸. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, pupolasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu perasaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2019/2020.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswi UHN Medan 2019/2020

No	Fakultas	Populasi
1	FKIP	1427
2	FISIP	261
3	Teknik	58
4	Peternakan	42
5	Ekonomi	1410
6	Hukum	407
7	Pertanian	119
8	FBS	123
9	Psikologi	261
10	Kedokteran	163
Jumlah		4271

Sumber: *PSI Universitas HKBP Nommensen*

3.2.2 Sampel

²⁸Nila Kesumawati, 2018, *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, hal. 11

Menurut Sugiyono, “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”²⁹. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling* sampling dengan cara teknik *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, karakteristik tersebut antara lain:

1. Pernah menggunakan kosmetik Maybelline minimal satu kali pembelian.
2. Pernah melihat iklan produk kosmetik Maybelline dengan selebriti Velove Vexia, Pevita Pearce dan Tasya Farasya.
3. Merupakan mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif pada semester genap tahun ajaran 2019/2020. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

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

Dimana:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10).

²⁹ Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hal. 81

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat dihitung sampel sebagai berikut;

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

$$\frac{4271}{1 + 4271(0.10)^2}$$

$$n = 99,97$$

Dibulatkan menjadi 100

Sedangkan sampel masing-masing dari masing-masing mahasiswi dihitung dengan rumus:

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \chi n$$

Keterangan:

N: Total Populasi

n: Total Sampel

Ni: Populasi Keseluruhan

n.s.i: Sampel dari setiap mahasiswa

Jadi jumlah sampel dari masing-masing fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jumlah Sampel Per Fakultas

No	Fakultas	Populasi	Sampel
1	FKIP	1427	1427/4271 x 100 = 33
2	FISIP	261	261/4271 x 100 = 6
3	Teknik	58	58/4271 x 100 = 1
4	Peternakan	42	42/4271 x 100 = 1
5	Ekonomi	1410	1410/4271 x 100 = 33
6	Hukum	407	407/4271 x 100 = 10
7	Pertanian	119	119/4271 x 100 = 3

8	FBS	123	$123/4271 \times 100 = 3$
9	Psikologi	261	$261/4271 \times 100 = 6$
10	Kedokteran	163	$163/4271 \times 100 = 4$
Jumlah		4271	100

Sumber: Hasil Olahan.

3.3 Jenis Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Iqbal Hasan “Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukannya”³⁰. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Iqbal Hasan “Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh orang yang telah melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada”³¹.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan Kuesioner (*questionare*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat diolah dan ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert

³⁰ Iqbal Hasan, 2004, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, hal. 19

³¹ *Ibid.*, hal. 19

ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut, dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.3

Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrument penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang yang sudah diteliti. Dalam hal ini yang menjadi instrumen penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Defenisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X) yaitu tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya	Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Daya tarik adalah meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.	<ul style="list-style-type: none"> • Fisik yang menarik • Kecerdasan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> • Kepribadian dan gaya hidup <i>celebrity endorser</i> 	Likert
	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan konsumen adalah mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Celebrity endorser</i> memiliki sifat jujur • <i>Celebrity</i> 	Likert

		dipercayainya sebagai seorang pendukung	<i>endorser</i> memiliki integritas • Dapat dipercaya	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan dengan proses pembelian secara nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan keputusan. • Pencarian informasi. • Evaluasi alternatif. • Keputusan pembelian. 	Likert

3.7 Uji Validitas Dan Uji Relibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk pengukuran indikator dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item diberi range skor dalam skala item. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi atau skor butir pertanyaan atau total skor yang ingin dihitung. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 22.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan data yang tinggi terjadi jika fakta yang telah dikumpulkan tidak berubah apabila diadakan pengamatan ulang. Menurut Sudaryono “reabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil pengukurannya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali dalam pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama”³². Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* \geq taraf 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila koefisien *Crinbach Alpha* $<$ taraf 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

³²Sudaryono, 2007, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, hal. 397

Maka dapat disimpulkan bahwa suatu alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi. Tinggi rendahnya realibilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas mengandung 3 makna yaitu tidak berubah-ubah, konsisten dan dapat diandalkan.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0.05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan asumsi dimana regresi berganda varians dan residual tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi syarat adalah dimana terdapat kesamaan varian dan residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau yang disebut dengan homoskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika ada korelasi

yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas nilai VIF <10% (0.1), dan *tolerance* >10% (0,1).

3.9 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda akan diestimasi pengaruh secara linear lebih dari satu atau lebih variabel bebas atau yang biasa disebut X_1, X_2, \dots, X_n terhadap variabel terikat atau yang disebut Y yang diamati dalam studi ini, apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan regresinya adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = Daya Tarik

X_2 = Kepercayaan

e = Kesalahan Penggunaan (*standard error*)

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas yaitu Daya Tarik (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 5%. (0.05).

Dengan Hipotesis:

H_0 : Variabel-variabel bebas (Daya Tarik dan Kepercayaan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

H_1 : Variabel-variabel bebas (Daya Tarik dan Kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-f merupakan uji serentak yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Daya Tarik (X1) dan Kepercayaan (X2) bekerja secara bersama-sama dalam mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis statistiknya yaitu:

H_0 = Variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

H_1 = Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ (tidak berpengaruh)
- b. H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ (berpengaruh)

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) atau satu (1). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati angka nol maka jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.