

**EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* PADA MEDIA
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHOPEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh
SAADILLAH MURSID P. SEPTAMA
NIM : 15510013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* PADA MEDIA
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHOPEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
SAADILLAH MURSID P.SEPTAMA
NIM : 15510013

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
EFEKTIVITAS *CELEBRITY ENDORSMENT* PADA MEDIA
ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSUAN PEMBELIAN
SHOPEE DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

SAADILLAH MURSID P. SEPTAMA

NIM : 15510013

Telah disetujui, 13 Maret 2020

Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saadillah Mursid P. Septama
NIM : 15510013
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **EFEKTIVITAS CELEBRITY ENDORSEMENT PADA MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Maret 2020
Hormat saya,



Saadillah Mursid P.S.
NIM : 15510013

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur ku-ucapkan kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta dan tersayang. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Ucapan terima kasih ini, saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman dan segenap dosen pengajar yang telah menyalurkan wawasan keilmuannya. Terima kasih atas segala bimbingan dan doa-doanya selama ini. Mudah-mudahan kita semua senantiasa diberikan keberkahan ilmu, keberkahan rezeki, keberkahan usia, keberkahan keluarga serta dikaruniai jalan terbaik untuk menggapai cita-cita dunia, dan cita-cita akhirat.

HALAMAN MOTTO

KEEP CALM AND JUST DO IT



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“Efektivitas *Celebrity Endorsment* Pada Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Kota Malang”**dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, S.E., MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berhadap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 9 Maret 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2.Kajian Teoritis	18
2.2.1. Konsep Efektivitas	18
1. Pengertian Efektivitas	18
2. Pendekatan Efektivitas.....	18
3. Konsep yang Berkaitan dengan Efektivitas	19
2.2.2. Konsep <i>Celebrity Endorsment</i>	19
1. <i>Endorser</i>	19
2. Jenis-jenis <i>Endorser</i>	20
3. Aspek-aspek <i>Endorser</i>	20
4. <i>Celebrity Endorsment</i>	21
5. Manfaat Menggunakan <i>Endorser</i>	23
2.2.3.Konsep Keputusan Pembelian	25
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	25
2. Komponen Keputusan Pembelian.....	25
3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	27
4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28

5. Peranan Pada Proses Keputusan Pembelian	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2. Lokasi Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel	35
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5. Data, Jenis, dan Sumber Data	37
3.5.1. Definisi Data	37
3.5.2. Jenis Data	37
3.5.3. Sumber Data	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.2. Instrumen Penelitian	38
3.7. Skala Pengukuran	40
3.7.1. Uji Validitas	40
3.7.2. Uji Reliabilitas	42
3.8. Definisi Operasional Variabel	43
3.9. Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PAPARAN DATA	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Profil Shopee	46
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.2.1. Jenis Kelamin	47
4.2.2. Usia	48
4.2.3. Pendidikan	49
4.2.4. Pekerjaan	51
4.3. Paparan Hasil Analisis	51
4.4. Pembahasan	54
1. Kredibilitas	54
2. Daya Tarik	56
3. Kekuatan	58
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Responden Per-kecamatan	36
Tabel 3.2 Skor Nilai Setiap Pertanyaan	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4 Kategori Koefisien Reliabilitas.....	42
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas	43
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.7 Skala Keputusan.....	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Hasil Efektivitas.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Media sosial paling aktif	3
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Jawaban Responden
- Lampiran 4 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Saadillah Mursid P. Septama. 2020. SKRIPSI. Judul: “Efektivitas *Celebrity Endorsment* Pada Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”

Pembimbing : H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Celebrity Endorsment*, Keputusan Pembelian

Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari. Tidak hanya media elektronik televisi, peningkatan penggunaan internet menjadikan pencarian informasi dapat dilakukan melalui media sosial. Dengan sejalanannya peningkatan penggunaan media elektronik, salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorsment* efektif dalam pengambilan keputusan pembelian, dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 114 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsment* (X), sedangkan variabel independennya adalah keputusan pembelian (Y). Analisis data menggunakan alat ukur efektivitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* (Via Vallen, Rizky Febian, Didi Kempot, Agnes Monica, Syahrini Rossa, Slank, Raffi Ahnad, Deni Cagur, Andika Pratama, dan BlackPink) pada media elektronik hasilnya efektif, dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee. Dan hasil analisis data menyatakan *celebrity endorsment* berada di tingkat ke-empat yaitu “efektif” dan di tingkat ke-lima “sangat efektif”. Serta di antara aspek *celebrity endorsment* (kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *endorser*), yang paling dominan diantaranya adalah daya tarik *endorser*.

ABSTRACT

Saadillah Mursid P. Septama. 2020. Skripsi. Title: "*The Effectiveness of Celebrity Endorsment in Electronic Media Toward Purchasing Decision of Shopee* "

Advisor : H. Slamet, SE, MM, Ph.D.

Keywords : *Celebrity Endorsment, Buying Decision*

Indonesia is currently experiencing an increase of mobile telecommunications in particular the Internet. Internet is now a necessity for the people of Indonesia in daily activities. Not only electronic media such as television, the increased use of the internet makes finding information can be done through social media. The increase use of electronic media is being one of the way to get the audience interest to pay attention and receive messages from an ad is by using a celebrity figure as commercials, which is also known as celebrity endorser.

The purpose of the study is to know the use of celebrity endorsment effectively in purchasing decision making, and to find out the extent of celebrity Endorsment's effectiveness towards purchasing decisions. This research method using descriptive research with quantitative approach. The sampling using purposive sampling technique. Samples are 114 respondents, and using questionnaires for collecting the data. The dependent variable in this study is a celebrity endorsment (X), while the independent variable is the purchase decision (Y). Analysis of the data using a measuring instrument effectiveness.

The results showed that celebrity endorsement (Via Vallen, Rizky Febian, Didi Kempot, Agnes Monica, Syahrini Rossa, Slank, Raffi Ahnad, Deni Cagur, Andika Pratama, dan BlackPink) on electronic media is effective, in making purchasing decisions in Shopee. And the results of data analysis states that endorsment celebrity is on fourth level that is "effective" and at the fifth is "very effective". As well as among the celebrity aspect endorsment (credibility, attractiveness and strength endorser), the most dominant of which is the attraction of the endorser.

مستخلص البحث

سعد الله مرشيد 2020 . البحث العلمي . الرسالة . العنوان: "فعالية المشاهير المصادقة على وسائل الإعلام الإلكترونية ونية ضد قرارات الشراء في سوفي (Shopee)"

المشرف: الحاج الدكتور سلاميت الماجستير.

الكلمات الرئيسية: المشاهير ، قرار الشراء.

شهد إندونيسيا حالياً زيادة في مجال الاتصالات الخلوية، وخاصة الإنترنت. الإنترنت الآن ضرورة للإندونيسيين للقيام بأنشطتهم اليومية. لا يقتصر الأمر على وسائل الإعلام الإلكترونية التلفزيونية فحسب، بل إن زيادة استخدام الإن ترنت يجعل البحث عن المعلومات ممكناً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. مع الاستخدام المتزايد للوسائط الإلكترونية في الطابور، فإن إحدى الطرق التي تجعل الجمهور مهتماً بالاهتمام وتلقي الرسائل من أحد الإعلانات هي استخدام شخصية المشاهير كنجم إعلاني، والمعروف أيضاً باسم أحد المشاهير.

الغرض من هذه الدراسة هو ما إذا كان استخدام مصادقة المشاهير فعال في اتخاذ قرارات الشراء، ومدى فعالية مصادقة المشاهير على قرارات الشراء. تستخدم طريقة البحث هذه بحثاً وصفيًا بمقاربة كمية. أخذ العينات باستخدام تقنية أخذ عينات هادفة. كانت العينة المستخدمة 114 مستجيباً مع جمع البيانات باستخدام الاستبيان. المتغير التابع في هذه الدراسة هو مصادقة المشاهير (X) بينما المتغير المستقل هو قرار الشراء. (Y) يستخدم تحليل البيانات مقياس الفعالية أظهرت النتائج أن مصادقة المشاهير في وسائل الإعلام الإلكترونية كانت فعالة، في اتخاذ قرارات الشراء في سوفي، وتشير نتائج تحليل البيانات إلى أن مصادقة المشاهير هي في المستوى الرابع، وهي "فعالة" وفي المستوى الخامس "فعالة للغاية". ومن بين جوانب تأييد المشاهير (المصادقية، والجاذبية، وقوة المصدق)، فإن أكثرها شيوعاً هو جذب المصدق

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan di bidang telekomunikasi seluler khususnya internet. Internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari. Sehingga penggunaan internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. (Rachmat, dkk 2016). Pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya paling banyak menggunakan media telepon seluler, yaitu sebesar 85% dari pengguna internet yang ada di Indonesia untuk mengakses internet. Telepon seluler menduduki peringkat pertama dikarenakan mudahnya dibawa kemana-mana dan fleksibel, setelah itu peringkat kedua yaitu menggunakan laptop atau *notebook*, ketiga yaitu pc dekstop dan yang terakhir yaitu menggunakan tablet. Berdasarkan usia yang paling banyak menggunakan internet yaitu usia antara 18-25 tahun yaitu sebesar 49% (Alunat & Maya, 2016).

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95% aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai di prediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi

jaringan pada *user* yang lebih luas. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet mencapai peringkat ketiga di Asia. (Ginting & Nellyaningsih, 2018).

Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet, pencarian informasi dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia, misalnya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi. (Filincia, 2018). Menurut Nasrullah (2012), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

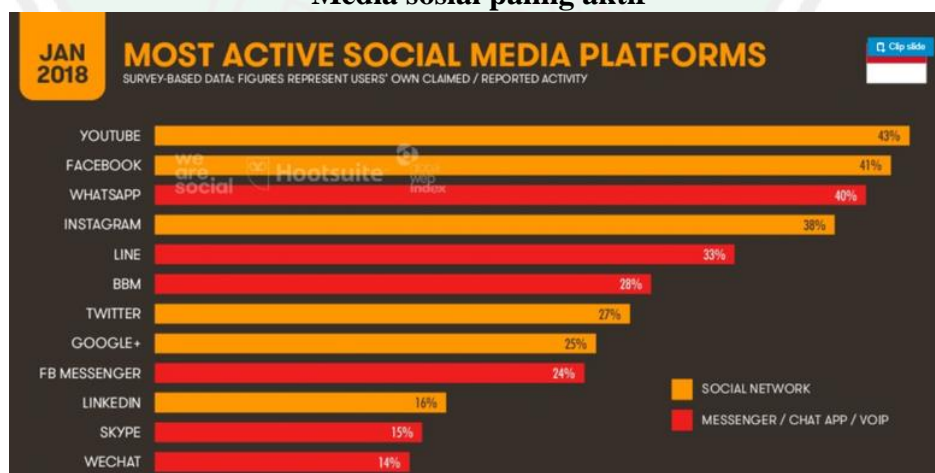
Salah satu media sosial yang saat ini sedang banyak diminati adalah instagram dan youtube. Instagram adalah jaringan sosial yang paling populer digunakan untuk mengirim foto, pengguna meng-upload foto digital, menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka dan berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. (Dewi Rahmawati dalam Ervina, 2018). Menurut Khairiyah Sartika dalam (Yuswari, 2018) pada situs tabloid bintang.com 2015, instagram kini sudah memiliki 450 juta pengguna aktif setiap bulan dan sebanyak 80 juta diunggah setiap hari. Menariknya, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang menyumbang jumlah pengguna instagram terbanyak.

Sedangkan youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini

memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Pengguna dapat menonton video ataupun dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Youtube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet menonton video di youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video di youtube naik 60% pertahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah pengiklan yang menjalankan iklan video di youtube naik hingga lebih dari 40% pertahun. (Herdian & Hani, 2018).

Rambitan (2018), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa youtube merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan remaja hingga dewasa. Dengan gaya hidup di era digital yang kebanyakan masyarakat sudah jarang melihat iklan di televisi, maka para pelaku usaha juga mulai beralih untuk menggunakan media youtube sebagai sarana pemasaran.

Gambar 1.1
Media sosial paling aktif



Sumber: (<https://hootsuite.com>)

Dengan sejalannya peningkatan penggunaan media elektronik, salah satu cara agar *audience* tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp dalam Cholifah dkk, 2016).

Penggunaan *celebrity endorsment* tidak hanya pada media elektronik (internet) seperti instagram atau youtube, dan lain-lain. Akan tetapi, *celebrity endorsment* terdapat juga pada iklan di televisi. Widodo (2013), mengatakan “pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* (tertarik pada merek) dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelevisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi”. Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Sukmana, dkk 2017).

Salah satu perusahaan sekarang yang sering menggunakan selebriti sebagai *endorser* yaitu Shopee (*e-commerce*). Shopee adalah *e-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai salah satu aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya

via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia (Sastika, 2018). Meskipun Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang baru dan berusia muda diantara berbagai aplikasi *online* lainnya hingga saat ini Shopee telah di *download* sebanyak 5 juta kali melalui aplikasi *Google Play*. Hal ini membuktikan bahwa Shopee yang merupakan aplikasi belanja *online* yang berdiri di tahun 2015 ini tidak kalah populer dan diminati diantara aplikasi belanja *online* lainnya yang berdiri lebih awal di tahun-tahun sebelumnya (Margaretha, 2017).

Berbagai macam selebriti yang digunakan Shopee sebagai *endorser* (pendukung) selama penelitian ini dilaksanakan bulan November sampai Desember 2019 yaitu Penyanyi/Band nasional seperti Via Vallen, Rizky Febian, Didi Kempot, Agnes Monica, Syahrini Rossa, Slank. Kemudian Artis Nasional seperti Raffi Ahnad, Deni Cagur, Andika Pratama, dan bahkan Penyanyi Grup Internasional seperti BlackPink.

Melihat fenomena di atas, perdagangan semakin meluas dan tak terhitung jumlahnya. Perusahaan akan berlomba-lomba menjual produk atau jasa agar konsumen mau membeli. Maka dari itu, ketatnya persaingan penjualan antar perusahaan menjadikan perusahaan ingin mempertahankan pangsa pasar yang luas. Salah satu cara pemberian informasi kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran yaitu *celebrity endorsment*.

Dari latar belakang penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka penelitian ini bermaksud mengukur variabel *celebrity endorsment* lebih dalam.

Apakah *celebrity endorsment* di media elektronik (media sosial instagram, youtube, dan televisi) akan efektif terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya, penelitian ini berjudul EFEKTIVITAS CELEBRITY ENDORSMENT PADA MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA MALANG

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *celebrity endorsment* efektif dalam pengambilan keputusan pembelian?
2. Sejauh mana tingkat efektivitas *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penggunaan *celebrity endorsment* efektif dalam pengambilan keputusan pembelian
2. Sejauh mana tingkat efektivitas *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai sarana pembelajaran dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya tentang *digital marketing*.

2. Untuk menambah informasi dan dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *celebrity endorsment*.
3. Penelitian ini di harapkan memberikan pengetahuan mengenai efektifitas *celebrity endorsment* dalam periklanan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha ketika ingin menggunakan *celebrity* sebagai *endorsment* produknya untuk dipromosikan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Krisnawati Br Ginting & Nellyaningsih (2018)

Ginting & Nellyaningsih (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *celebrity endorser* dan media sosial. Serta pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* Elzatta. Melaksanakan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (*celebrity endorsement*) dan variabel dependen (*brand awareness*). menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, mengambil populasi pembeli produk elzatta dan menggunakan sampel responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan oleh perusahaan Elzatta secara keseluruhan dengan semua dimensi dari variabel *celebrity endorsement* yang dinilai “baik” dengan rata-rata skor total sebesar 73.9%. *Brand awareness* pada perusahaan Elzatta juga memiliki nilai yang “baik” dengan secara keseluruhan semua dimensi dari variabel *brand awareness* dengan rata- rata skor total sebesar 76%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y) pada Perusahaan Elzatta.

2. Ervina (2018)

Ervina (2018), melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan

wawancara pada 12 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* sudah memberi efek terhadap minat dan kecenderungan mahasiswa untuk membeli *online* di sosial media instagram. Pembelian barang ternyata tidak saja dipengaruhi oleh selebriti. Namun, sangat didominasi karena kebutuhan, walaupun penggunaan selebriti sudah dianggap baik dan efektif. Faktor eksternalnya karena tampilan iklan produkinstagram, tokoh atau figur selebritis pada akun instagram, pengaruh lingkungan atauikut-ikutan, kualitas barang. Dan faktor internalnya dipengaruhi oleh pribadi diri sendiri, faktor psikologis, faktor kebutuhan dan daya tarik.

3. Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, Dinda Amanda Zuliestiana (2016)

Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestina (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifkah *celebrity endorsment* sebagai media iklan pada instagram terhadap mahasiswa KPI dan adakah faktor eksternal dan internal mahasiswa KPI terhadap keputusan pembelian di media sosial istragram. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Populasi dan sampel sebanyak 800 responden pada *followers* akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh. penelitian tidak bersifatperbandingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dua obyek penelitian ini variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility, product match up, credibility, dan power*.

4. Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, M. Hufron (2018)

Firdaus, Rachma, dan Hufron (2018), Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan sebanyak 83 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight. (3) Terdapat pengaruh simultan dan signifikan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.

5. Shindi Kurnia Alunat & Maya Ariyanti (2016)

Alunat & Ariyanti (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap sikap konsumen dan minat pembelian kosmetik di media sosial instagram. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna instagram dan mengikuti satu atau lebih akun *online shop* kosmetik dan diolah dengan teknik analisis structural *equation* model menggunakan *software* AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

endorse memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian. Serta menunjukkan pengaruh *endorse* terhadap minat pembelian lebih kecil dibandingkan terhadap sikap konsumen.

6. Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, Michael Raintung (2017)

Angkasa, Tawas, dan Raintung (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Manado. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan alat uji instrument yang digunakan berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Manado.

7. Dwi Sapitri, Sri Restuti, Deny Danar Rahayu (2013)

Sapitri, Restuti, dan Rahayu (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk shampoo L'oreal. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Menyebarkan kuesioner kepada seluruh seluruh Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau yang

menggunakan shampoo L'Oreal. Pengambilan sampel dari setiap kelompok populasi digunakan dengan teknik Proportional Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Ketiga variabel independen dalam penelitian variabel daya tarik yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding yang lain. (3) Menunjukkan bahwa Dian Sastrowardoyo berhasil menarik minat para mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini untuk membeli atau mengambil keputusan pembelian dengan Dian Sastrowardoyo membintangi iklan dari shampoo L'Oreal tersebut.

8. Filincia Sharon, dkk (2018)

Sharon, dkk (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *celebrity endorser* (*visibility*, *credibility*, *acttravtiveness*, dan *power*) terhadap minat beli konsumen pada restoran maupun café di Surabaya. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kausal kuantitatif dan melibatkan 375 responden pengguna media sosial instagram di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *celebrity endorser* terkait *visibility*, *credibility*, dan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan café di Surabaya. Sedangkan (*acttravtiveness*) daya tarik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran dan cafe di Surabaya.

9. Yuswari Nur (2018)

Nur (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (*truthwothiness, attractiveness, expertise*) pada *endorser* di media sosial instagram terhadap minat pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel terhadap minat pembelian produk Lazeta *skin care*. Melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert yang telah lulus uji validitas dan realibilitas dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Truthwothiness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, (2) *Attractiviness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, (3) *Expertise* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, (4) *Truthwothiness, Attractiviness* dan *Expertise* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian produk Lazeta *skin care* di Makassar.

10. Rumondang Eliza M.S. & Andriani Kusumawati (2018)

Eliza & Kusumawati (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh youtube *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian produk. Dan juga untuk mengetahui dan pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Melakukan penelitian dengan menggunakan metode eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara

offline dan *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa youtube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, youtube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ginting & Nellyaningsih (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung Tahun 2018.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap <i>celebrity endorser</i> dan media social. Serta pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand awareness</i> Elzatta.	Variabel <i>celebrity endorsment</i> dinilai “baik” dengan rata- rata skor total sebesar 73.9%. <i>Brand awareness</i> juga memiliki nilai yang “baik” secara keseluruhan dari semua dimensi dengan rata- rata skor total sebesar 76%. Dapat disimpulkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> (X) berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness (Y) pada Perusahaan Elzatta.
2.	Ervina (2018). Efektivitas <i>Celebrity Endorsment</i> Sebagai Media Iklan Pada Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifkah <i>celebrity endorsement</i> sebagai media iklan pada instagram terhadap mahasiswa KPI dan adakah faktor eksternal dan internal mahasiswa KPI terhadap keputusan pembelian di media sosial istragram.	<i>Celebrity endorsement</i> sudah memberi efek terhadap minat dan kecenderungan mahasiswa untuk membeli <i>online</i> di sosial media instagram. Faktor eksternalnya karena tampilan iklan produk instagram, tokoh atau figur selebritis pada akun instagram, pengaruh lingkungan atau ikut-ikutan, kualitas barang. Faktor internalnya dipengaruhi oleh pribadi diri sendiri, faktor psikologis, faktor kebutuhan dan daya tarik.

3.	Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestina (2016). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli konsumen pada produk hijab.	<i>Celebrity endorser</i> pada akun instagram @zahratuljannah dan @joyagh berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk hijab. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada akun @zahratuljannah dan @joyagh sebesar 80%. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> akun @zahratuljannah dan @joyagh cukup tinggi karena melebihi 50%. Sedangkan, sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Firdaus, Rachma, dan Hufron (2018). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang).	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk Greenlight. Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Greenlight. Terdapat pengaruh simultan dan signifikan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Greenlight.
5.	Alunat & Ariyanti (2016). Pengaruh <i>Endorsment</i> Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>endorsement</i> terhadap sikap konsumen dan minat pembelian kosmetik di media sosial instagram.	Bahwa <i>endorse</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik yang diiklankan oleh <i>endorser</i> . Diketahui <i>endorse</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian pada produk kosmetik yang diiklankan oleh <i>endorser</i> . Diketahui <i>endorse</i> mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian pada produk kosmetik yang diiklankan oleh <i>endorser</i> .
6.	Angkasa, Tawas, dan Raintung (2017). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kota Manado.	Penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat.

7.	Sapitri, Restuti, dan Rahayu (2013). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo</i> L'oreal.(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> (daya tarik, kredibilitas, dan keahlian) secara simultan dan parcial terhadap keputusan pembelian produk shampoo L'oreal.	Variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel independen dalam penelitian, variabel daya tarik yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding yang lain. Menunjukkan bahwa Dian Sastrowardoyo berhasil menarik minat para mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini untuk membeli atau mengambil keputusan pembelian dengan Dian Sastrowardoyo membintangi iklan dari sampoo L'Oreal tersebut.
8.	Sharon, dkk (2018). Pengaruh Karakteristik <i>Celebrity Endorser</i> Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe di Surabaya.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik <i>celebrity endorser</i> (<i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>acttravtiveness</i> , dan <i>power</i>) terhadap minat beli konsumen pada restoran maupun café di Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik <i>celebrity endorser</i> terkait <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , dan <i>power</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada restoran dan café di Surabaya. Sedangkan (<i>acttravtiveness</i>) daya tarik berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli pada restoran dan café di Surabaya.
9.	Nur (2018). Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care di Makassar.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (<i>truthwothiness</i> , <i>attractiviness</i> , <i>expertise</i>) pada endorser di media sosial instagram terhadap minat pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel terhadap minat pembelian produk Lazeta skin care.	<i>Truthwothiness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. <i>Attractiviness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, <i>Expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. <i>Truthwothiness</i> , <i>Attractiviness</i> dan <i>Expertise</i> berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian produk Lazeta <i>skin care</i> di Makassar.

10.	Eliza & Kusumawati (2018). Pengaruh Youtube <i>Beuty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh youtube <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian produk. Dan juga untuk mengetahui dan pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk.	YouTube <i>beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap minat Beli Konsumen dengan persentase sebesar 48,40%. Youtube <i>beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persentase sebesar 46,90%. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan persentase sebesar 57,50%.
-----	---	---	---

Sumber: Ginting dan Nellyaningsih (2018), Ervina (2018), Rachmat, dkk (2016), Firdaus dkk (2018), Alunat & Ariyanti (2016), Angkasa, dkk (2017), Sapitri, dkk (2013), Sharon, dkk (2018), Nur (2018), Eliza & Kusumawati (2018).

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya

Persamaan	Perbedaan
1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel <i>celebrity endorsment</i> 2. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur variabel keputusan pembelian	1. Penelitian ini dilakukan pada berbagai media elektronik yang ada <i>celebrity endorsment</i> . 2. Penelitian sebelumnya Ginting & Nellyaningsih (2018), hanya fokus pada media instagram. 3. Penelitian sebelumnya Ervina (2018), hanya fokus pada media instagram dengan jenis penelitian kualitatif. 4. Penelitian sebelumnya Rachmat, Ariyanti, dan Zuliestina (2016), hanya fokus pada media instagram. 5. Penelitian sebelumnya Firdaus, Rachma, dan Hufron (2018) hanya fokus pada responden mahasiswa, penambahan variabel <i>brand image</i> sebagai (x2). 6. Penelitian sebelumnya Alunat & Maya (2016), hanya fokus pada media instagram. 7. Penelitian sebelumnya Angkasa, Tawas, dan Raintung (2017), penambahan variabel citra merek sebagai (x2). 8. Penelitian sebelumnya Sapitri, Restuti, dan Rahayu (2013), hanya fokus pada responden mahasiswa. 9. Penelitian sebelumnya Sharon, dkk (2018), hanya fokus pada media instagram. 10. Penelitian sebelumnya Nur (2018), hanya fokus pada media instagram. 11. Penelitian sebelumnya Eliza & Kusumawati (2018), hanya fokus pada media youtube.

Sumber: Data diolah 2020

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Menurut Supriyono (2000), Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, bila sasaran atau tujuan yang telah tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jika tujuan tersebut tidak selesai atau tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka pekerjaan itu tidak efektif.

Sedangkan menurut Siagian (2005), efektivitas terkait penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya atau dapat dikatakan apakah pelaksanaan sesuatu tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Efektifitas tersebut berkaitan dengan pengukuran kinerja suatu organisasi yang artinya sejauh mana organisasi tersebut dapat mencapai tujuan-tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

2. Pendekatan Efektivitas

Suprihanto, dkk (2003), mengatakan pendekatan efektivitas terbagi menjadi dua, yaitu pendekatan tujuan dan pendekatan teori sistem:

- a. (Pendekatan Tujuan). Pendekatan ini menetapkan suatu target yang akan dicapai oleh organisasi dan efektivitas ditentukan dengan tercapainya tujuan (target).
- b. (Pendekatan Teori Sistem). Teori sistem lebih kepada pentingnya organisasi terhadap permintaan dari luar (*external demand*) sebagai kriteria untuk menentukan efektivitas.

3. Konsep yang Berkaitan dengan Efektivitas

Sutrisno (2010), menjelaskan bahwa yang terbaik dalam meneliti efektivitas adalah memerhatikan secara bersamaan antara tiga konsep yang saling berkaitan yaitu:

- a. (Optimalisasi Tujuan-tujuan). Ancangan optimalisasi tujuan-tujuan yang memungkinkan dikenali bermacam-macam tujuan, meskipun tampak bertentangan. Misalnya berkaitan dengan tujuan efektivitas yang dinilai menurut ukuran seberapa jauh suatu organisasi berhasil mencapai tujuan-tujuan yang layak dicapai yang satu sama lain saling berkaitan.
- b. (Perspektif Sistem). Maksud dari ancangan sistem adalah menggunakan sistem terbuka, yakni pandangan terhadap suatu organisasi yang saling berkaitan dan berhubungan dengan lingkungannya. Untuk itu efektivitas tidak hanya dilihat dari tujuannya saja, akan tetapi juga dari segi sistem.
- c. (Perilaku Manusia dalam Organisasi), yakni ancangan yang digunakan atas dasar kenyataan bahwa tiap-tiap organisasi dalam mencapai tujuannya selalu menggunakan manusia sebagai alatnya atau suatu perusahaan dapat efektif atau tidak efektif karena faktor manusianya.

2.2.2. Konsep *Celebrity Endorsment*

1. *Endorser*

Menurut Suryadi (2006), *endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk.

2. Jenis-jenis *Endorser*

Beberapa jenis-jenis *endorser* menurut Shimp (2003) yaitu:

- a. Orang Biasa: Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
- b. Selebriti: Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.
- c. Para Ahli: Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

3. Aspek-aspek *Endorser*

Menurut Shimp & Andrews (2013), ada tiga aspek dalam menggunakan seseorang sebagai *endorser*, yaitu sebagai berikut:

a. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadopsi dari pemberi pesan yang kredibel. Terdapat dua komponen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Keahlian (*expertise*). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung (*endorser*).

2) Kepercayaan (*trustworthiness*). Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, dan dapat dipercaya oleh orang banyak.

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan sebagainya. Daya tarik seorang *endorser* tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*).

c. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut.

4. *Celebrity Endorsment*

Celebrity adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

Shimp & Andrews (2013), mengatakan bahwa selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai

individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), peran selebriti yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merk yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merk tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan produk dan merek yang mereka wakili. Penggunaan selebriti diyakini dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, karena selebriti diyakini dapat mempengaruhi konsumen secara psikologi dengan menggunakan popularitasnya. Penggunaan selebriti juga diyakini mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat mencuri perhatian para calon konsumen.

Sedangkan *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk

ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dandaya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. (Shimp, 2003). Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005).

5. Manfaat Menggunakan *Endorser*

Menurut Jewler dan Drowniany (2005), terdapat beberapa manfaat atau keuntungan apabila menggunakan selebriti sebagai *endorser*, yaitu:

- a. Mempunyai kekuatan menghentikan artinya selebriti sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
- b. Merupakan figur yang disukai *audiens* diharapkan memiliki kekaguman terhadap selebriti sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang selebriti sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik selebriti tersebut sebagai orang terkenal.
- c. Mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Selebriti sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan

diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

Teori-teori tentang *celebrity endorsment* telah dijelaskan sebagaimana di atas. *Celebrity endorsment* juga dinilai pada pandangan perspektif Islam. Ketika seorang pendukung (*endorser*) mempromosikan suatu produk, maka apa yang diucapkan haruslah jujur dan tanpa ada penipuan. Berikut ayat al-Qur'an atau hadis mengenai kejujuran atau *ghoror* :

- a. Hadits dari sahabat ‘Abdullah bin Mas’ud radhiyallahu ‘anhu menjelaskan keutamaan sikap jujur dan bahaya sikap dusta. Ibnu Mas’ud menuturkan bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا
وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya: “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Muslim).

- b. Dalam sistem jual beli (*gharar*) ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana tersebut dalam firmanNya:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS Al-Baqarah / 2 : 188).

2.2.3. Konsep Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2007) keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen dengan kesadaran dan keinginannya.

2. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan (2008), ada tujuh komponen keputusan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Disini konsumen dihadapkan pilihan-pilihan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

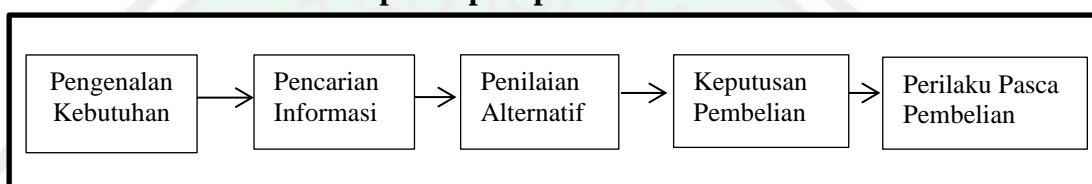
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Tahapan ini menunjukkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan yang diinginkannya. Bisa corak, ukuran, kualitas, dan lain sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Disini adalah tahap penentuan dimana konsumen akan membeli produk yang dipilih.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen mengambil keputusan untuk menentukan seberapa banyak barang yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen menentukan tentang kapan harus melakukan pembelian atas produk atau jasa.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang akan dibeli. Apakah secara tunai atau kredit.

Sementara itu (Dharmmesta & Handoko, 2011), mengatakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan. Berikut adalah ketujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian: Keputusan tentang produk, Keputusan tentang bentuk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjual, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, dan Keputusan tentang cara pembayaran.

3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian:

Gambar 2.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

- a. Pengenalan kebutuhan: Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengidentifikasi kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering meminat untuk suatu produk tertentu. Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.
- b. Pencarian informasi: Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui

pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

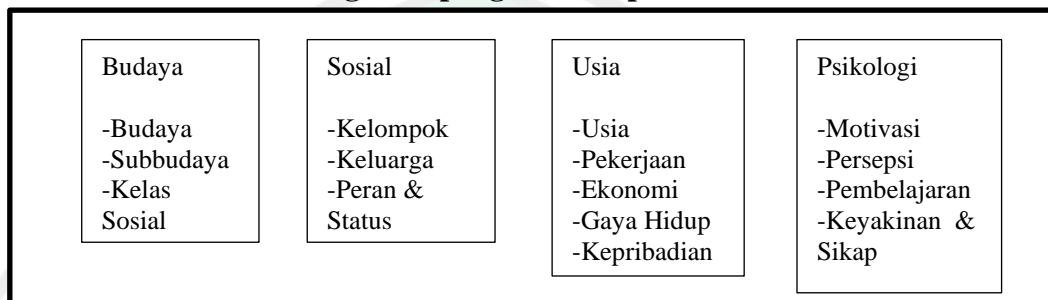
- c. Penilaian alternatif: Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian: Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian: Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dapat berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari internal maupun eksternal konsumen itu

sendiri. Menurut Kotler & Keller (2007), ada 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagaimana yang terdapat pada gambar 2.2 dibawah ini, beserta penjelasannya:

Gambar 2.2
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2007)

a. Faktor Budaya

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar dan perilaku yang dipelajari oleh mayoritas anggota masyarakat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup seseorang atau situasi yang umum terjadi.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya mampu berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berintraksi untuk dapat meraih tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling penting di dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status, mempunyai arti bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup keluarga tenggang tahapan yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Dari usia belia, usia pertengahan dan usia dewasa.
- 2) Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 3) Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi seseorang pada saat itu, dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam perilakunya dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai aktivitas, minat dan opini.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) berdampak pada karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang itu sendiri.

d. Faktor Psikologi

- 1) Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk dapat mencari kepuasan atas kebutuhan seseorang tersebut.

- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah perasaan, evaluasi dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

5. Peranan Pada Proses Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko (2012) ada lima macam peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

- e. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Jual beli adalah salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh manusia, bahkan hampir tidak ada seorang di dunia ini yang terbebas dari aktifitas jual-beli, baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli. Di dalam al-Qur'an tercatat ada beberapa ayat mengenai penjualan dan pembelian. Ayat-ayat tersebut yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَّا يَبِيعُ فِيهِ
وَلَا حُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”*. (QS Al-Baqarah: 254)

Allah telah memerintahkan hamba hambanya supaya menginfakkan sebagian dari apa yang telah Allah SWT karuniakan kepada mereka di jalannya, yaitu jalan kebaikan. Agar pahala infak tersebut tersimpan di sisi Allah SWT dan supaya mereka segera mengerjakannya dalam kehidupan dunia ini.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”* (QS. Al-Baqarah: 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka-sama suka di antara kamu”*. (QS An-Nisa': 29)

Allah SWT telah melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, Seperti

merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad.

Usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti menggunakan cara yang riba, berjudi, dan cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sesungguhnya Allah maha penyayang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Malang. Hal ini dikarenakan memudahkan peneliti dalam menjangkau sampel, dan juga untuk mengetahui seberapa efektif *celebrity endorsement* di media elektronik pada sebagian dari banyaknya konsumen di Kota Malang yang pernah melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Secara administratif, wilayah Kota Malang terbagi atas 5 kecamatan yaitu Kecamatan Sukun, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Klojen dan Kecamatan Kedungkandang. Akan tetapi, lokasi penelitian hanya diambil 4 dari 5 kecamatan di Kota Malang (Kecamatan Sukun, Lowokwaru, Blimbing, dan Kecamatan Klojen).

Selama penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Desember 2019, Berbagai macam selebriti yang digunakan Shopee sebagai endorser (pendukung) yaitu Penyanyi/Band nasional seperti Via Vallen, Rizky Febian, Didi Kempot, Agnes Monica, Syahrini Rossa, Slank. Kemudian Artis

Nasional seperti Raffi Ahnad, Deni Cagur, Andika Pratama, dan bahkan Penyanyi Grup Internasional seperti BlackPink.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiono (2007) dalam Suryani & Hendriyadi (2015), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kota Malang yang pernah melakukan keputusan pembelian di Shopee (*E-commerce*). Dimana tipe populasinya tak terbatas (tak terhingga). Karena tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah pasti konsumen yang pernah membeli suatu produk di Shopee (*E-commerce*). Pengertian dari populasi tak terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan untuk peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan (Suryani & Hendriyadi, 2015).

3.3.2. Sampel

Peneliti membatasi jumlah sampel dari populasi tak terbatas, karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti semuanya. Sampel yang di ambil harus betul-betul mewakili populasi keseluruhan agar bisa menyimpulkan hasil penelitian.

Maka dari itu, jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah item yang diteliti (Malhotra, 2009). Dalam penelitian ini digunakan

14 item indikator. Sehingga, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah ($8 \times 14 = 112$) 112 orang responden di Kota Malang.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *non-probability*, yaitu teknik *purposive sampling*. Maksud dari teknik ini bahwa, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Suryani & Hendryadi, 2015). Adapun ketentuan responden dalam penelitian ini berkarakteristik atau berkriteria sebagai berikut:

1. Responden yang berada pada Kota Malang (di ambil 4 Kecamatan: Sukun, Lowokwaru, Blimbing, dan Klojen)
2. Laki-laki dan Perempuan
3. Responden yang pernah melakukan keputusan pembelian di Shopee setelah melihat *celebrity endorsement* di media elektronik.

Dari sampel sebanyak 114 responden, peneliti membagi secara proporsional hanya diantara 4 Kecamatan yang menjadi lokasi penelitian. Berikut dibawah ini tabel 3.1 pembagian responden per-kecamatan:

Tabel 3.1
Responden Per-kecamatan

No.	Kecamatan	Responden
1	Sukun	29
2	Lowokwaru	29
3	Blimbing	28
4	Klojen	28

Data diolah 2020

3.5. Data, Jenis, dan Sumber Data

3.5.1. Definisi Data

Menurut (Teguh, 2014), data adalah serangkaian informasi, bukti-bukti, atau keterangan-keterangan atas suatu objek yang memiliki karakteristik tertentu. Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data yang ada pada hakikatnya merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya (Suryani & Hendryadi, 2015).

3.5.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang terbentuk angka (*metric*) seperti jumlah penjualan, berat badan, jarak dalam bentuk kilometer dan lain sebagainya. (Suryani & Hendryadi, 2015).

3.5.3. Sumber Data

Peneliti memperoleh data dari data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya (Suryani & Hendryadi 2015).

Dalam penelitian ini, data yang di kumpukan yakni langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah di sebarakan kepada responden. Selanjutnya data-data tersebut menjadi data utama untuk di analisis.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara

mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observation*), studi dokumentasi, dan (FGD) *focus group discussion* (Noor, 2017).

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2005). Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada 114 responden, dengan cakupan wilayah penelitian diantara 4 kecamatan (Kota Malang)

3.6.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat bantu penelitian agar memudahkan penelitian untuk mengumpulkan data dan mendapatkan hasil yang baik (Prasetyo, 2012). Instrumen penelitian menggunakan angket/kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang kita kategorikan sebagai data faktual. Oleh karena itu, reliabilitas hasilnya sangat banyak tergantung pada subjek penelitian sebagai responden, sedangkan pihak peneliti dapat mengupayakan peningkatan reliabilitas itu dengan cara penyajian kalimat-kalimat yang jelas dan disampaikan dengan strategi tepat (Azwar, 2007).

Angket/kuesioner dilakukan sepanjang bulan November sampai Desember 2019. Hal ini di karenakan jawaban atau pendapat responden terhadap *celebrity endorsment* Shopee di media elektronik bisa berubah sewaktu-waktu.

Dalam penyusunan instrumen mengikuti langkah-langkah yaitu menjabarkan variabel kedalam aspek, menjabarkan aspek kedalam indikator dan menjabarkan semua indikator kedalam pertanyaan-pertanyaan. Dalam pengembangannya, instrumen ini dibuat tertutup menggunakan skala likert. Skala likert berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan-urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju” (Prasetyo 2012).

Kemudian responden diminta memberikan respon jawaban dengan cara memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban angket yang disediakan, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Alternatif jawaban tersebut apabila responden memberikan jawabannya atau tanda :

Tabel 3.2
Skor Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Prasetyo, 2012)

3.7. Skala Pengukuran

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini berarti tepat dan cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah (Azwar S, 2015).

Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas adalah (Rangkuti 2009).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

N = Jumlah responden

X = Skor butir

Y = Total skor

Item-item pernyataan dapat dikatakan valid dan diterima apabila r hitung > r tabel. (n sebesar 114 responden, nilai r tabel 0,1548), dan nilai sig < α (0,05). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program SPSS dengan hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,524	0,1548	Valid
Pernyataan 2	0,687	0,1548	Valid
Pernyataan 3	0,567	0,1548	Valid
Pernyataan 4	0,523	0,1548	Valid
Pernyataan 5	0,614	0,1548	Valid
Pernyataan 6	0,548	0,1548	Valid
Pernyataan 7	0,615	0,1548	Valid
Pernyataan 8	0,554	0,1548	Valid
Pernyataan 9	0,595	0,1548	Valid
Pernyataan 10	0,672	0,1548	Valid
Pernyataan 11	0,565	0,1548	Valid
Pernyataan 12	0,623	0,1548	Valid
Pernyataan 13	0,676	0,1548	Valid
Pernyataan 14	0,641	0,1548	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, untuk uji validitas dapat dijelaskan bahwa semua item pernyataan mempunyai koefisien korelasi (r hitung) $> 0,1548$ dan nilai sig $> \alpha 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua item-item pernyataan di atas sudah valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*. Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun istilah reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, keajegan, dan sebagainya, namun gagasan pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar S. 2015).

Pengujian reliabilitas yaitu dengan menggunakan rumus *cronbach's coefficientalpha* yaitu sebagai berikut (Rangkuti, 2009).

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_X^2 - \sum s_i^2}{s_X^2} \right)$$

Dimana K adalah jumlah item atau variabel dengan s_X^2 sebagai berikut :

$$s_X^2 = \sum \frac{(x_i - \bar{X})^2}{n-1} \text{ dimana } \bar{X} = \sum \frac{x_i}{N}$$

Tabel 3.4
Kategori Koefisien Reliabilitas

Kategori	Keterangan
0,80 ≥ 1,00	Reliabilitas sangat tinggi
0,60 ≥ 0,80	Reliabilitas tinggi
0,40 ≥ 0,60	Reliabilitas sedang
0,20 ≥ 0,40	Reliabilitas rendah
-1,00 ≥ 0,20	Reliabilitas sangat rendah

Sumber: (Rangkuti 2009).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu variabel dalam pernyataan yang diajukan pada kuisisioner. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment</i>	0,863	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai koefisien reliabilitas variabel *celebrity endorsment* sebesar 0,863. Maka variabel *celebrity endorsment* dapat dikatakan reliabel.

3.8. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian (Prasetyo, 2012).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsment* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel tetap (*dependent variable*).

Tabel 3.6
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Aspek	Definisi	Indikator
<i>Celebrity Endorsment</i> (X) (Shimp & Andrews, 2013)	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Yang dimaksud dengan Kredibilitas dalam penelitian ini adalah kredibilitas <i>celebrity endorsment</i> dalam membintangi sebuah produk tertentu yang dipromosikan melalui media elektronik.	C.E punya pengetahuan tentang produk C.E dapat dipercaya C.E punya keahlian C.E punya kompetensi C.E punya integritas
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Yang dimaksud dengan daya tarik dalam penelitian ini adalah daya tarik <i>celebrity endorsment</i> dalam membintangi iklan sebuah produk tertentu yang dipromosikan melalui media elektronik.	C.E punya wajah yang cantik/ganteng C.E punya penampilan yang menarik C.E punya karakter tersendiri Kemampuan C.E dalam menjelaskan produk
	Kekuatan (<i>power</i>)	Yang dimaksud dengan kekuatan dalam penelitian ini adalah kekuatan <i>celebrity endorsment</i> dalam membintangi sebuah produk tertentu yang dipromosikan melalui media elektronik	C.E dapat menyakinkan konsumen C.E dapat mengkomunikasikan tentang produk dengan baik C.E dikenal banyak orang C.E di idolakan banyak orang C.E punya karismatik

Sumber: Data diolah 2019

3.9. Metode Analisis Data

Analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data

dalam penelitian kuantitatif berupa penghitungan sehingga hasilnya berupa angka-angka (Kriyantono, 2008).

Hasil jawaban responden dari pernyataan yang diberikan bobot. Cara menghitungnya adalah kalihkan hasil jawaban dengan masing-masing bobot, dijumlahkan seluruhnya (xxx). Bobot tertinggi $5 \times n (114) = n (570)$. Sehingga keputusannya menjadi $xxx/570 \times 100\% = xxx\%$ (Sugiyono, 2005).

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif keposisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$\text{Rumus: } \frac{100}{\text{Bobot tertinggi}} \times 100\%$$

Rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{100}{5} \times 100\% = 20\%$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

Tabel 3.7
Skala Keputusan

Rentang Skala (%)	Kriteria Keputusan
1 sampai 20	Sangat Tidak Efektif
20,01 sampai 40	Tidak Efektif
40,01 sampai 60	Cukup Efektif
60,01 sampai 80	Efektif
80,01 sampai 100	Sangat Efektif

Sumber: Data diolah 2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PAPARAN DATA

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee diluncurkan sebagai pasar *mobile*-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015, dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower II, Jln Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410.

Shopee memiliki tujuan yaitu “Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”. (*We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community*).

Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, *fashion* untuk pria dan wanita, perlengkapan olahraga, otomotif, dan masih banyak yang lainnya.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini melibatkan 114 responden, dengan kriteria responden yang pernah membeli atau belanja di Shoope yang dipengaruhi/tidak oleh *celebrity endorsment*. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden laki-laki atau perempuan tertera pada tabel di bawah ini:

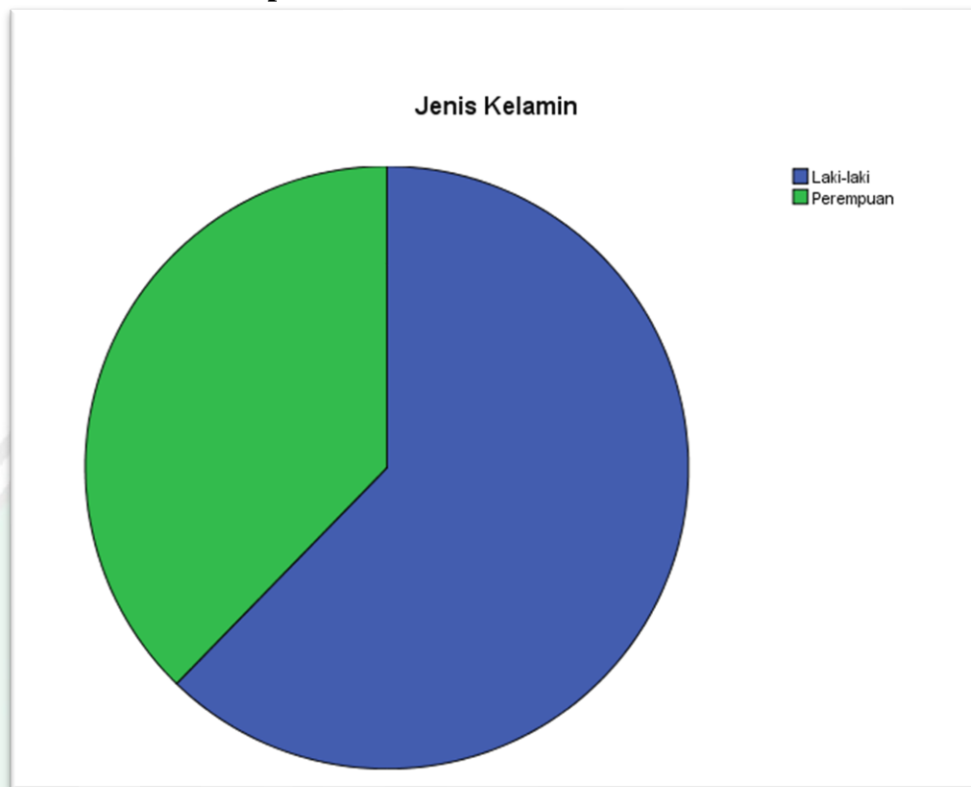
Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	71	62,3
Perempuan	43	37,7
Total	114	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 62,3% yang berjumlah 71 orang. Sedangkan responden perempuan dengan presentase 37,7% yang berjumlah 43 orang.

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



4.2.2. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

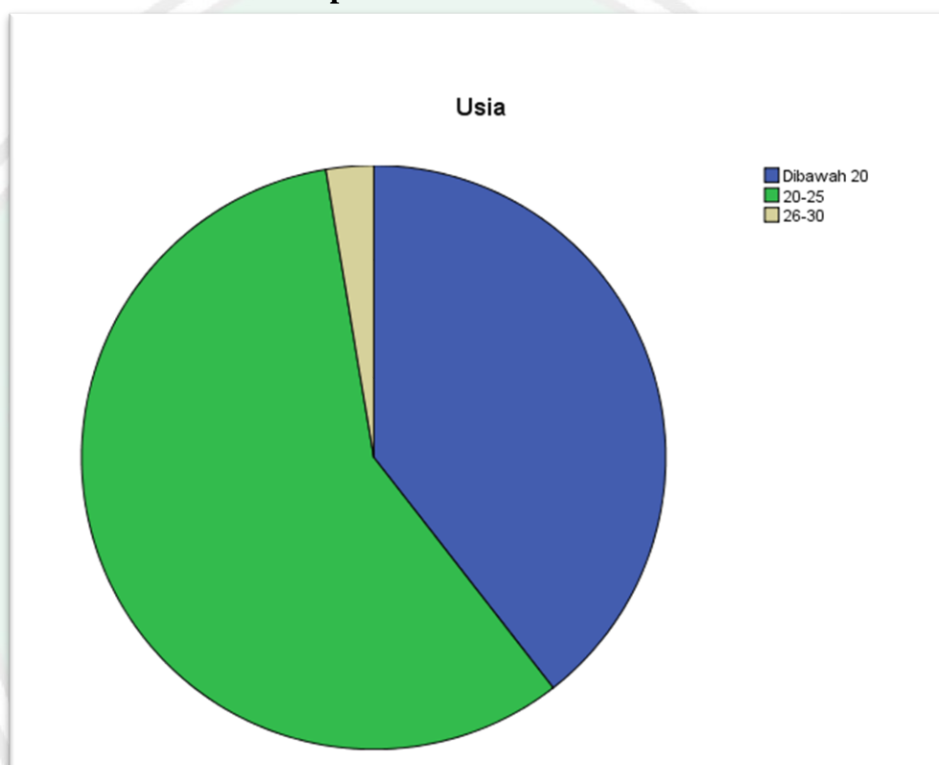
Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
Dibawah 20	45	39,5
20-25	66	57,9
26-30	3	2,6
Total	114	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia 20-25 tahun mendominasi dengan presentase 57,9% (66 orang). Responden yang usianya dibawah 20 tahun dengan presentase 39,5% (45 orang). Kemudian responden yang berusia 26-30 tahun presentasenya hanya 2,6% (3 orang).

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Usia



4.2.3. Pendidikan

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

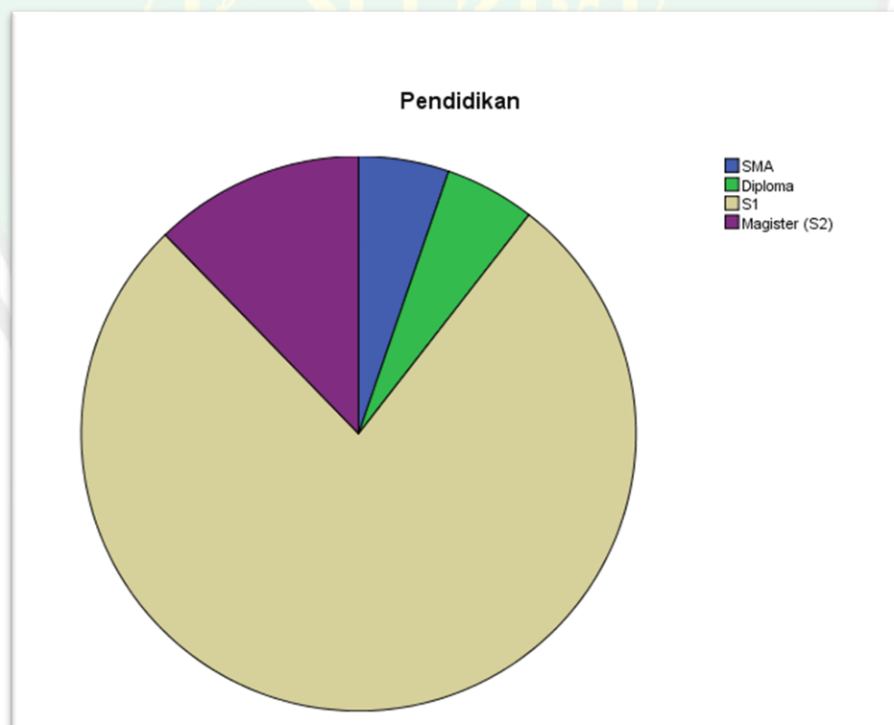
Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMA	6	5,2

Diploma	6	5,2
S1	88	77,2
Magister S2	14	12,4
Total	114	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, responden yang tingkat pendidikannya S1 mendominasi dengan presentase 77,2% (88 orang). Responden yang tingkat pendidikannya SMA dan Diploma dengan presentase sama-sama 5,2% (6 orang). Kemudian responden yang tingkat pendidikannya S2 dengan presentase 12,4% (14 orang).

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan



4.2.4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	112	98
Wiraswasta	1	1
Lainnya	1	1
Total	114	100

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, responden yang Pelajar atau Mahasiswa mendominasi dengan presentase 98% (112) orang. Kemudian disusul dengan responden yang Wiraswasta dan lainnya dengan presentase hanya 1% (1 orang).

4.3. Paparan Hasil Analisis

Efektivitas *celebrity endorsment* pada media elektronik terhadap keputusan pembelian diukur menggunakan rumus Sugiyono, sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bab 3, halaman 45. Kemudian hasil dari perhitungan tersebut, masing-masing pernyataan disesuaikan dengan beberapa tingkat efektivitas yang ada pada tabel 3.6. Adapun hasil tersebut tersajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Efektivitas

No	Aspek	Nilai (%)	Kategori
1	Kredibilitas x1: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik mempunyai kecerdasan	78,2	Efektif
2	Kredibilitas x2: Pesan yang disampaikan oleh <i>endorser</i> Shopee pada media elektronik dapat dipercaya	77,2	Efektif
3	Kredibilitas x3: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki latar belakang keahlian yang mendukung	71,5	Efektif
4	Kredibilitas x4: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki kompetensi bisnis	81,9	Sangat Efektif
5	Kredibilitas x5: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik jujur dalam mempromosikan produk	87,3	Sangat Efektif
6	Daya tarik x6: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik berparas ganteng/cantik	80,8	Sangat Efektif
7	Daya tarik x7: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik mempunyai penampilan yang menarik	83,6	Sangat Efektif

8	Daya tarik x8: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki kepribadian yang menarik	76,3	Efektif
9	Daya tarik x9: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik mampu menjelaskan tentang produk dengan baik	80,1	Sangat Efektif
10	Kekuatan x10: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik dapat menyakinkan konsumen	77,3	Efektif
11	Kekuatan x11: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki cara komunikasi yang baik	81,9	Sangat Efektif
12	Kekuatan x12: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik dikenal banyak orang	82,6	Sangat Efektif
13	Kekuatan x13: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik di idolakan banyak orang	78,1	Efektif
14	Kekuatan x14: <i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik berkarismatik/disehormati/disenangi	79,3	Efektif

Sumber: Data diolah 2020

Rata-rata dari empat belas (14) pernyataan hasilnya se-imbang. Tujuh pernyataan “efektif”, dan tujuh pernyataan yang hasilnya “sangat efektif”. Dari pernyataan-pernyataan di atas, pernyataan (x5) paling dominan dibandingkan dengan yang lain. Jika dilihat dari aspek variabel *celebrity endorsment*, aspek daya tarik lebih mendominasi dari pada aspek kredibilitas dan kekuatan *endorser*.

4.4. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan maksud untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan tujuan apakah penggunaan *celebrity endorsement* efektif dalam pengambilan keputusan pembelian, serta sejauh mana tingkat efektivitas *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai paparan hasil analisis pada tabel 4.5:

1. Kredibilitas

Kredibilitas x1 (*Endorser* Shopee pada media elektronik mempunyai kecerdasan): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x1 mendapatkan nilai 78,2%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan kredibilitas x1 berada diantara skala keputusan 60,01% sampai 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee mempunyai kecerdasan dan sisanya 21,8% menyatakan kurang setuju.

a. Kredibilitas x2 (Pesan yang disampaikan oleh *endorser* Shopee pada media elektronik dapat dipercaya): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x2 mendapatkan nilai 77,2%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan kredibilitas x2 berada diantara skala keputusan 60,01% sampai 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee dapat dipercaya, dan sisanya 22,8% menyatakan kurang setuju.

b. Kredibilitas x3 (*Endorser* Shopee pada media elektronik memiliki latar belakang keahlian yang mendukung): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x3 mendapatkan nilai 71,5%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan kredibilitas x3 berada diantara skala keputusan 60,01% sampai

- 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee memiliki latar belakang keahlian yang mendukung, dan sisanya 28,5% menyatakan kurang setuju.
- c. Kredibilitas x4 (*Endorser* Shopee pada media elektronik memiliki kompetensi bisnis): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x4 mendapatkan nilai 81,9%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan kredibilitas x4 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee memiliki kompetensi bisnis, dan sisanya 18,1% menyatakan kurang setuju.
- d. Kredibilitas x5 (*Endorser* Shopee pada media elektronik jujur dalam mempromosikan produk): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x5 mendapatkan nilai 87,3%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan kredibilitas x5 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee jujur dalam mempromosikan produk, dan sisanya 12,7% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil di atas, tingkat efektivitas kredibilitas *endorser* Shopee mendapatkan nilai cukup tinggi. Kredibilitas *endorser* Shopee sesuai dengan yang dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2013) bahwa, kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (*endorser*). Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadposi dari pemberi pesan yang kredibel. Terdapat dua komponen kredibilitas yang perlu diperhatikan, yaitu:

Keahlian (*expertise*) keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh pendukung (*endorser*). Kedua, Kepercayaan (*trustworthiness*) kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, dan dapat dipercaya oleh orang banyak. (Shimp & Andrews, 2013).

Sejalan dengan penelitian di lapangan, hasilnya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sapitri, dkk (2013), menyebutkan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sharon, dkk (2018), menyebutkan karakteristik *celebrity endorser* terkait *kredibilitas*, berpengaruh positif dan signifikan. Angkasa, dkk (2017), Penelitian menunjukkan kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Firdaus, dkk (2018), menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kredibilitas (*credibility*) terhadap keputusan pembelian. Alunat (2016), bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hanya saja variabel Y menggunakan sikap konsumen.

2. Daya Tarik

- a. Daya tarik x6 (*Endorser* Shopee pada media elektronik berparas ganteng/cantik): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x6 mendapatkan nilai 80,8%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan daya tarik x6 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee berparas ganteng/cantik, dan sisanya 19,2% menyatakan kurang setuju.
- b. Daya tarik x7 (*Endorser* Shopee pada media elektronik mempunyai penampilan yang menarik): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x7

mendapatkan nilai 83,6%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan daya tarik x7 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee mempunyai penampilan yang menarik, dan sisanya 16,4% menyatakan kurang setuju.

- c. Daya tarik x8 (*Endorser* Shopee pada media elektronik memiliki kepribadian yang menarik): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x8 mendapatkan nilai 76,3%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan daya tarik x8 berada diantara skala keputusan 60,01% sampai 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee memiliki kepribadian yang menarik, dan sisanya 23,7% menyatakan kurang setuju.
- d. Daya tarik x9 (*Endorser* Shopee pada media elektronik mampu menjelaskan tentang produk dengan baik): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x9 mendapatkan nilai 80,1%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan daya tarik x9 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee mampu menjelaskan tentang produk dengan baik, dan sisanya 19,9% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil di atas, tingkat efektivitas daya tarik *endorser* Shopee mendapatkan nilai tinggi. Daya tarik *endorser* Shopee sejalan dengan yang dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2013), menyatakan bahwa daya tarik terdiri dari tiga hal, yaitu kesamaan, keakraban dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan

pendukung, seperti keterampilan intelektual, sifat, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan sebagainya. Daya tarik seorang *endorser* tidak terlepas dari dua hal penting, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan (*likability*) dan tingkat kesamaan personalitas yang ingin dimiliki oleh pengguna produk (*similarity*). Jika diambil salah satu contoh daya tarik *endorser*, yaitu hobi suatu selebriti. Misalkan selebriti mempunyai hobi bermain gitar, maka produsen gitar bisa menjadikan selebriti tersebut sebagai pendukung (*endorser*) produknya untuk meningkatkan penjualan. Dengan begitu selebriti bisa memberikan rekomendasi, jika konsumen ingin membeli gitar tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya oleh Firdaus, dkk (2018), menyebutkan terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik (*attractiveness*) terhadap keputusan pembelian. Sapitri, dkk (2013), menyebutkan variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih besar dibandingkan dengan kredibilitas dan keluasan *endorser*. Angkasa, dkk (2017), Penelitian menunjukkan daya tarik *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rachmat, dkk (2016), daya tarik *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan, hanya saja variabel Y menggunakan minat beli konsumen.

3. Kekuatan

- a. Kekuatan x10 (*Endorser* Shopee pada media elektronik dapat menyakinkan konsumen): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x10 mendapatkan nilai 77,3%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan kekuatan x10 berada diantara skala keputusan 60,01% sampai 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-

rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee dapat menyakinkan konsumen, dan sisanya 22,7% menyatakan kurang setuju.

- b. Kekuatan x11 (*Endorser* Shopee pada media elektronik memiliki cara komunikasi yang baik): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x11 mendapatkan nilai 81,9%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan kekuatan x11 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee memiliki cara komunikasi yang baik, dan sisanya 18,1% menyatakan kurang setuju.
- c. Kekuatan x12 (*Endorser* Shopee pada media elektronik dikenal banyak orang): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x12 mendapatkan nilai 82,6%, termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Hal ini dikarenakan kekuatan x12 berada diantara skala keputusan 80,01% sampai 100%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee dikenal banyak orang, dan sisanya 17,4% menyatakan kurang setuju.
- d. Kekuatan x13 (*Endorser* Shopee pada media elektronik di idolakan banyak orang): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x13 mendapatkan nilai 78,1%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan kekuatan x13 berada diantara skala keputusan 60,01% sampai 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee di idolakan banyak orang, dan sisanya 21,9% menyatakan kurang setuju.
- e. Kekuatan x14 (*Endorser* Shopee pada media elektronik berkarismatik/diseyani/disenangi): Berdasarkan tabel 4.5, pernyataan x14 mendapatkan nilai

79,3%, termasuk ke dalam kategori efektif. Hal ini dikarenakan kekuatan x_{14} berada diantara skala keputusan 60,01% sampai 80%. Hasil tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *endorser* Shopee berkarismatik/disegani/disenangi, dan sisanya 20,7% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil di atas, tingkat efektivitas kekuatan *endorser* Shopee mendapatkan nilai cukup tinggi. Kekuatan *endorser* Shopee sesuai dengan yang dikemukakan oleh Shimp & Andrews (2013), bahwasanya kekuatan merupakan karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan pendukung tersebut. Kekuatan *endorser* bisa didapatkan juga dengan banyaknya pengikut (*fans*) selebriti tersebut. Jadi, semakin banyak pengikut, semakin banyak perhatian dan peluang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angkasa, dkk (2017), menunjukkan bahwa kekuatan *endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ginting & Nelliyaningsih (2018), menyebutkan kekuatan *endorser* berpengaruh signifikan, hanya saja variabel Y menggunakan *brand awareness*. Nur (2018), menyatakan bahwa kekuatan *endorser* berpengaruh signifikan. Hanya saja variabel Y menggunakan minat beli konsumen. Sharon, dkk (2018), menyebutkan karakteristik *celebrity endorser* terkait *power*, berpengaruh positif dan signifikan. Sapitri, dkk (2013), menyebutkan bahwa kekuatan *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian maupun penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, menjelaskan pentingnya selebriti sebagai *endorser* pada media elektronik terhadap keputusan pembelian. Sehingga mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan di Shopee. Dalam hal ini, Shopee sangat memperhatikan selebriti yang tepat. Sesuai dengan kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan selebriti itu sendiri, agar ada keterkaitannya dengan produk yang akan dijual. *Celebrity endorsment* merupakan suatu hal yang penting. Sebab *endorsment* merupakan salah satu strategi dalam iklan untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, informasi yang disampaikan dalam iklan (*celebrity endorsment*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apa yang disampaikan oleh *endorser*, harus sejalan dengan suatu produk yang dijual. Oleh karena itu, seorang selebriti yang menjadi *endorser* harus jujur dalam menyampaikan pesan dalam iklan, agar produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang di sampaikan di dalam iklan. Dalam hadist riwayat Abdullah bin Mas'ud Ra, menyatakan bahwa:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا
وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya: “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (‘Abdullah bin Mas’ud Ra.)

Dalam hadits diatas, Rasulullah SAW memerintahkan umatnya berlaku jujur dalam perkataan, perbuatan, ibadah dan dalam semua perkara. Jujur itu berarti selaras antara lahir dan batin, ucapan dan perbuatan, serta antara berita dan fakta. Maksudnya, hendaklah kalian terus berlaku jujur. Karena jika engkau senantiasa jujur, maka itu akan membawamu kepada *al-birr* (yakni melakukan segala kebaikan), dan kebaikan itu akan membawamu ke Surga yang merupakan puncak keinginan.

Selebriti dalam *endoser* tidak hanya diharuskan berkata jujur. Akan tetapi, harus amanah/bertanggung jawab dengan apa yang disampaikan pada iklan suatu produk, serta bersikap adil saat menyampaikan kesaksian dengan tidak berbuat zalim. Dalam Al-quran dan hadist di bawah ini menyatakan:

a. QS. An-Nisa' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa': 58).

b. Hadist Riwayat Abu Hurairah RA

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذِبًا، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ

Artinya: "Tanda-tanda orang munafik ada tiga; jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia ingkar, dan jika diberi amanah ia berkhianat." (Muttafaq Alaihi).

c. QS. Al-Maidah Ayat 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ كُونُوا قَوِّمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ
 وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓيَ ۖ اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا
 هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-maidah: 8).

Allah SWT menyeru hamba-hamba-Nya yang beriman supaya mereka bersungguh-sungguh dalam menegakkan kebenaran untuk Allah dengan penuh keikhlasan dan mengharapkan keridhaan-Nya, bukan untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain. Allah SWT memerintahkan mereka untuk bersikap adil saat menyampaikan kesaksian dengan tidak berbuat zalim. Dan menyeru mereka agar kebencian terhadap suatu kaum tidak membawa mereka untuk meninggalkan sifat adil; karena bersikap adil dalam keadaan suka maupun benci merupakan asas kebenaran dan jalan menuju ketakwaan.

Kemudian Allah menegaskan perintah-Nya untuk bertakwa dalam segala urusan dengan menyatakan bahwa Dia Maha Mengetahui dan Meliputi segala urusan yang tersembunyi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai efektivitas *celebrity endorsment* pada media elektronik terhadap keputusan pembelian di Shopee dapat disimpulkan bahwa :

1. *Celebrity endorsment* pada media elektronik hasilnya efektif, dalam pengambilan keputusan pembelian di Shopee.
2. Dari hasil analisis data menyatakan *celebrity endorsment* berada di tingkat keempat yaitu “efektif” dan di tingkat ke-lima “sangat efektif”. Dan di antara aspek *celebrity endorsment* (kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *endorser*), yang paling dominan diantaranya adalah daya tarik *endorser*.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dibuat dalam penelitian ini, saran yang dapat di sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini mengukur efektivitas *celebrity endorsment*, diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi atau menguji pengaruh variabel *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja. untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik ditambah dengan variabel-variabel yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya cetakan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri
- Alunat, S. K., Ariyanti, M. (2016). Pengaruh Endorsment Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1236-1242.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- , S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Angkasa, M. Y., Tawas, H. N., Raintung, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834–1845.
- Cholifah, N., Suharyono., Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 170-177.
- Dharmmesta, B. S., Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Ervina. (2018). Efektivitas Celebrity Endorment Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Uin Ar-Raniriy: Banda Aceh.
- Eliza, R. M. S., Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Firdaus, B. A., Rachma, N., Hufron, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight. *e-jurnal Riset Manajemen*, 7(4), 55-66.
- Ginting, Br. K. & Nellyaningsih. (2018). Pengaruh Endorsment Selebriti di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Elzatta Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1053-1060.
- Jewelry, A. J., Drewniany, B. L. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. USA: Wadsworth Thomson Learning.
- Kotler, P., G., Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.

Malhotra, Naresh. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: PT. Indeks.

Margaretha, Fitri (2017). Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD Shopeeholics Di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26-40.

Nur, Yuswari. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsment Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Lazeta Skin Care Di Makassar. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 7(1), 109-116.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media

Rambitan, A. P. (2018). Pengaruh Iklan BukaLapak Pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online BukaLapak. Fakultas Ekonomi. *Skripsi* (dipublikasikan). Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.

Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., Zuliestina, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2858-2865.

Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sapitri, D., Restuti, S., Rahayu, D. D. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal. *Jurnal*.

Sastika, Widya. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee. *E-journal*, 2(2), 69-74.

Sharon, F., Meilinda, L., Wijaya, S., Iskandar, V. (2018). Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran dan Cafe Di Surabaya. *E-journal*, 6(2), 390-404.

Siagian, S. P. (2005). *Fungsi-fungsi Manajerial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Supriyono. (2000). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Suprihanto, J., Harsiwi, A. M., Hadi, P. (2003). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., Zainurossalamia, S. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76-84.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. & Andrew, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Teguh, Muhammad. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prasetyo, B. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widodo, Iwan. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario. *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Yuniyanto, H.R. & Sirin, Hani. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 21-28.
- <https://hootsuite.com> (Di akses pada tanggal 2 juni, 2019)



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

A. PENDAHULUAN

Dengan Hormat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara, Saudari untuk menjadi responden penelitian saya. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penelitian organisasi terhadap kinerja Bapak, Ibu, Saudara, Saudari.

Data pribadi Bapak, Ibu, Saudara, Saudari tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak, Ibu, Saudara, Saudari dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Saadillah Mursid P. Septama
NIM. 15510013

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala *Likert*, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan se-objektif mungkin.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia (tahun) : Dibawah 20 20-25 26-30
 Diatas 30
4. Pendidikan saat ini : SMP SMA Diploma
(Terakhir) S1 Magister (S2) Doktor (S3)
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswata
 Karyawan Swasta PNS
 Ibu Rumah Tangga Lainnya:.....
6. Apakah Anda pernah membeli atau belanja di Shopee?
 Pernah
 Tidak Pernah (Jika tidak pernah mohon untuk tidak mengisi jawaban)
7. Apakah belanja di Shopee dipengaruhi oleh *celebrity endorsment*?
 Ya Tidak

D. Pernyataan Penelitian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik mempunyai kecerdasan					
2	Pesan yang disampaikan oleh <i>endorser</i> Shopee pada media elektronik dapat dipercaya,					
3	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki latar belakang keahlian yang mendukung					
4	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki kompetensi bisnis					
5	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik jujur dalam mempromosikan produk					
6	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik berparas ganteng/cantik					
7	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik mempunyai penampilan yang menarik					
8	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki kepribadian yang menarik					

9	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik mampu menjelaskan tentang produk dengan baik					
10	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik dapat menyakinkan konsumen					
11	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik memiliki cara komunikasi yang baik					
12	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik dikenal banyak orang					
13	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik di idolakan banyak orang					
14	<i>Endorser</i> Shopee pada media elektronik berkarismatik/diseyani/disenangi					

Lampiran 2: Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
4	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
16	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
26	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa

28	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
29	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
38	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
42	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
44	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
46	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
50	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
54	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
57	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa

58	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
60	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
62	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
63	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
65	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
66	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
69	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
70	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
71	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
72	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
73	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
78	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
82	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-laki	Di bawah 20	S1	Pelajar/Mahasiswa

88	Perempuan	Di bawah 20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	Di bawah 20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	Di bawah 20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	20-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	Di bawah 20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-laki	Di bawah 20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	Di bawah 20	SMA	Pelajar/Mahasiswa
95	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
96	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
97	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
98	Laki-laki	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
99	Laki-laki	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
100	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
101	Laki-laki	26-30	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-laki	26-30	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
103	Laki-laki	26-30	Magister (S2)	Lainnya
104	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
105	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
106	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
107	Perempuan	20-25	Magister (S2)	Pelajar/Mahasiswa
108	Laki-laki	26-30	Magister (S2)	Wiraswasta
109	Laki-laki	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
110	Laki-laki	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
111	Laki-laki	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
112	Laki-laki	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
113	Laki-laki	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
114	Laki-laki	20-25	Diploma	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 3: Distribusi Item

NO.	Celebrity Endorsment													
1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
2	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
7	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
8	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
9	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
10	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4
11	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
13	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
14	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4

15	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5
16	5	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
18	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4
19	2	2	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	3	3
20	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
21	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3
22	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5
23	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4
24	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3
26	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3
27	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4
28	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
29	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4

30	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
32	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
33	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
34	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5
35	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5
36	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
38	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4
39	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
42	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5
43	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3

44	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
45	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	2	2	4
46	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
48	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3
49	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
50	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

58	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
64	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
65	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
67	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
69	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
70	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
71	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4

72	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
74	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3
75	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
77	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
78	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
79	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
80	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
85	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5

86	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3
87	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
88	2	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	3
89	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
90	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
91	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
94	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3
95	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
96	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
98	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4
99	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4

100	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
104	4	4	4	3	3	2	4	3	5	4	4	5	3	3
105	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
108	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
109	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
110	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4
111	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3
112	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4

113	4	3	4	5	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4
114	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4



Lampiran 4: Distribusi Frekuensi

Indikator	Skor					Jumlah (Σ Skor x F)	% (n/570)
	1	2	3	4	5		
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
	Frekuensi (f)						
X1	0	3	21	73	17	446	78,2
X2	0	2	30	64	18	440	77,2
X3	0	0	23	70	21	408	71,5
X4	0	0	20	63	31	467	81,9
X5	0	2	33	58	21	498	87,3
X6	0	4	21	55	34	461	80,8
X7	0	1	14	62	37	477	83,6
X8	0	1	33	66	14	435	76,3
X9	0	2	24	59	29	457	80,1
X10	0	0	24	61	25	441	77,3
X11	0	0	17	69	28	467	81,9
X12	0	1	17	62	34	471	82,6
X13	0	4	35	43	32	445	78,1
X14	0	0	30	58	26	452	79,3

Sumber: Data diolah, 2020

Lampiran 5: Uji Validitas dan Uji reliabilitas

Correlations

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	Skor_tal
x1 Pearson Correlation	1	.440**	.470**	.080	.177	.109	.176	.232*	.276**	.211*	.193*	.280**	.332**	.490**	.524**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.397	.059	.247	.060	.013	.003	.025	.040	.003	.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x2 Pearson Correlation	.440**	1	.344**	.358**	.454**	.157	.323**	.418**	.404**	.367**	.443**	.377**	.368**	.373**	.687**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.095	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3 Pearson Correlation	.470**	.344**	1	.282**	.326**	.217*	.219*	.321**	.290**	.310**	.346**	.192*	.180	.402**	.567**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.021	.019	.000	.002	.001	.000	.041	.055	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x4 Pearson Correlation	.080	.358**	.282**	1	.285**	.295**	.336**	.124	.198*	.336**	.362**	.263**	.251**	.272**	.523**
Sig. (2-tailed)	.397	.000	.002		.002	.001	.000	.188	.035	.000	.000	.005	.007	.003	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x5 Pearson Correlation	.177	.454**	.326**	.285**	1	.241**	.216*	.491**	.466**	.277**	.284**	.339**	.335**	.250**	.614**

	Sig. (2-tailed)	.059	.000	.000	.002		.010	.021	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.007	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x6	Pearson Correlation	.109	.157	.217*	.295**	.241**	1	.433**	.154	.182	.378**	.153	.316**	.518**	.289**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.247	.095	.021	.001	.010		.000	.101	.053	.000	.105	.001	.000	.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x7	Pearson Correlation	.176	.323**	.219*	.336**	.216*	.433**	1	.344**	.444**	.395**	.358**	.350**	.340**	.238*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.019	.000	.021	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x8	Pearson Correlation	.232*	.418**	.321**	.124	.491**	.154	.344**	1	.358**	.229*	.308**	.195*	.225*	.336**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.188	.000	.101	.000		.000	.014	.001	.037	.016	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x9	Pearson Correlation	.276**	.404**	.290**	.198*	.466**	.182	.444**	.358**	1	.423**	.249**	.261**	.256**	.189*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	.035	.000	.053	.000	.000		.000	.007	.005	.006	.044	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x10	Pearson Correlation	.211*	.367**	.310**	.336**	.277**	.378**	.395**	.229*	.423**	1	.400**	.498**	.466**	.348**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.014	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x11	Pearson Correlation	.193*	.443**	.346**	.362**	.284**	.153	.358**	.308**	.249**	.400**	1	.260**	.218*	.311**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.000	.002	.105	.000	.001	.007	.000		.005	.020	.001	.000

N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x12 Pearson Correlation	.280**	.377**	.192*	.263**	.339**	.316**	.350**	.195*	.261**	.498**	.260**	1	.492**	.377**	.623**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.041	.005	.000	.001	.000	.037	.005	.000	.005		.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x13 Pearson Correlation	.332**	.368**	.180	.251**	.335**	.518**	.340**	.225*	.256**	.466**	.218*	.492**	1	.512**	.676**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055	.007	.000	.000	.000	.016	.006	.000	.020	.000		.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x14 Pearson Correlation	.490**	.373**	.402**	.272**	.250**	.289**	.238*	.336**	.189*	.348**	.311**	.377**	.512**	1	.641**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.007	.002	.011	.000	.044	.000	.001	.000	.000		.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Sk or_ Pearson Correlation	.524**	.687**	.567**	.523**	.614**	.548**	.615**	.554**	.595**	.672**	.565**	.623**	.676**	.641**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

RELIABILITY**Case Processing Summary**

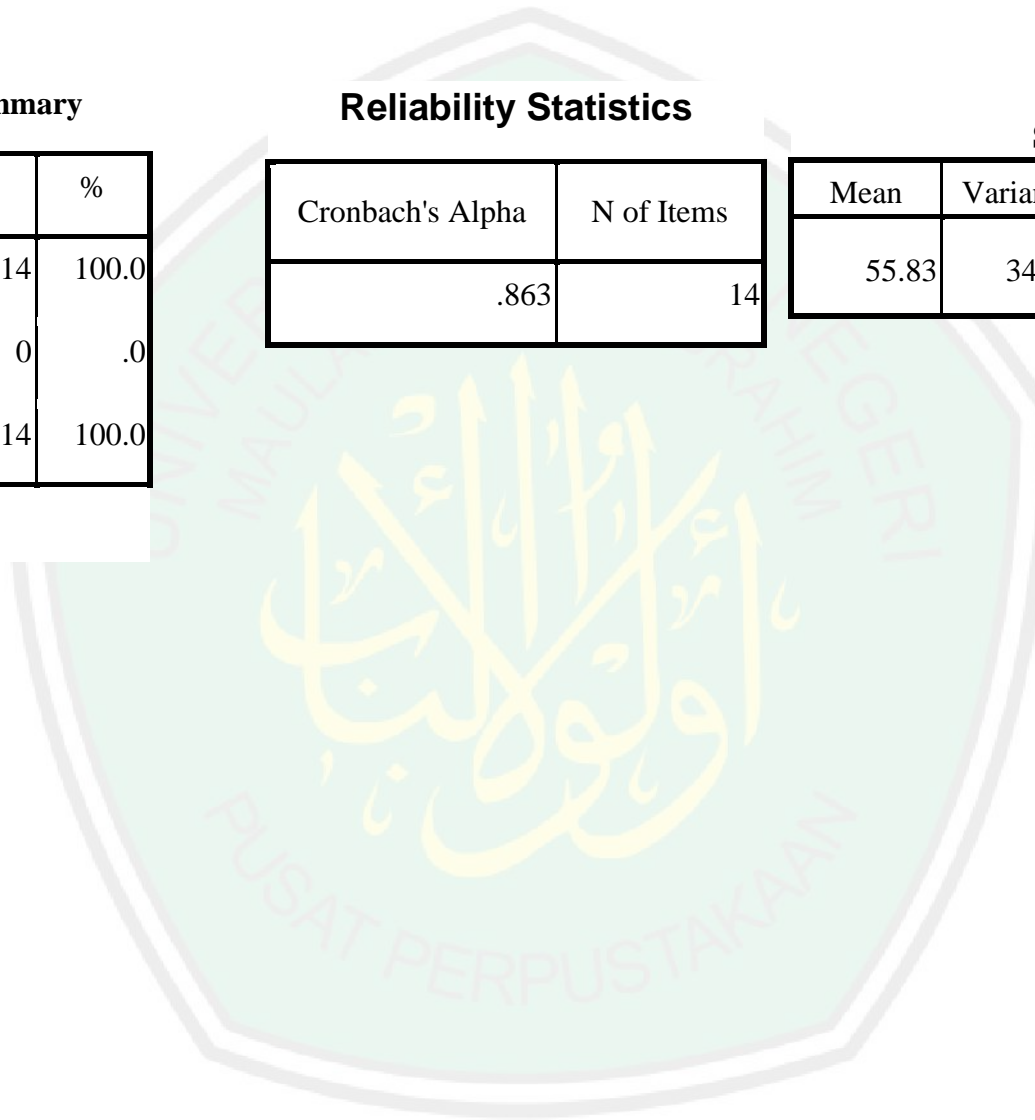
		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	14

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.83	34.512	5.875	14



	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	51.92	30.888	.435	.858
x2	51.97	29.424	.616	.849
x3	51.85	30.747	.488	.856
x4	51.74	30.868	.433	.858
x5	51.97	29.796	.527	.853
x6	51.79	30.044	.443	.859
x7	51.65	30.106	.536	.853
x8	52.02	30.725	.471	.856
x9	51.82	29.916	.505	.855
x10	51.86	29.573	.601	.849
x11	51.74	30.762	.486	.856
x12	51.70	29.963	.544	.853
x13	51.93	28.473	.585	.850
x14	51.87	29.708	.562	.852

BUKTI KONSULTASI

Nama : Saadillah Mursid P. Septama
 NIM/Jurusan : 15510013
 Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
 Judul Skripsi : Efektivitas *Celebrity Endorsment* Pada Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	5 April 2019	Pengajuan Outline	1
2	20 Juni 2019	Konsultasi Judul	2
3	27 Juni 2019	Konsultasi Bab 1	3
4	2 Juli 2019	Revisi & Konsul Bab 1-2	4
5	11 Juli 2019	Revisi & Konsul Bab 2-3	5
6	23 Juli 2019	Revisi Bab 3	6
7	19 Agustus 2019	ACC Bab 1-3	7
8	6 September 2019	Seminar Proposal	8
9	17 Februari 2020	Konsultasi Bab 4	9
10	24 Februari 2020	Revisi Bab 4	10
11	13 Maret 2020	ACC Keseluruhan	11

Malang, 13 Maret 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto., MM., CRA
 NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 7: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : SAADILLAH MURSID P. SEPTAMA
NIM : 15510013
Handphone : 082232921900
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : saadillahmursid@gmail.com
JudulSkripsi : Efektivitas *Celebrity Endorsment* Pada Media Elektronik Terhadap Keputusan Pembeli Shopee Di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	22%	2%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 April 2020
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP 197612102009122001

EFEKTIVITAS CELEBRITY ENDORSMENT PADA MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	www.kajianpustaka.com Internet Source	3%
3	eprints.unm.ac.id Internet Source	2%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%
6	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
7	publication.petra.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%