

**LAPORAN
PENELITIAN HIBAH UNIVERSITAS OSO**



**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan
Pembelian di Instagram**

(Studi kasus pada Mahasiswa di kota Pontianak Tahun 2021)

Oleh :

Pratika Linanda, S.Sy., M.M

Giarti Astriana, S.E., M.Ak

Atin Sumaryanti, S.E., M.M

Hence Made Aryasa, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS OSO**

2021

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN HIBAH UNIVERSITAS OSO

1.	Judul Penelitian	:	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di Instagram. (Studi Kasus Pada Mahasiswa di kota Pontianak tahun 2021)
2.	Bidang Penelitian	:	Manajemen Pemasaran
3.	Ketua Peneliti	:	
	a. Nama Lengkap	:	Pratika Linanda, S.Sy., M.M
	b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
	d. Disiplin ilmu	:	Manajemen
	g. Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
	h. Alamat	:	Jln. Sungai Raya Dalam Komp.Puri Akcaya 2
	i. Telpon/Faks/E-mail	:	081220810280/linandapratika@gmail.com
4.	Jumlah Anggota Peneliti	:	3 orang
	Nama Anggota	:	1. Giarti Astriana, S.E., M.Ak 2. Atin Sumaryatin, S.E., M.M 3. Hence Made Aryasa, S.E., M.M
5.	Jumlah Mahasiswa yang terlibat	:	2 orang
	Nama Mahasiswa (NIM)	:	1. M. Rafly Raduanda (2001011046) 2. Rizki Nabila Yulianti (2001011045)
6.	Lokasi Penelitian	:	Kota Pontianak
7.	Jumlah Biaya Penelitian	:	Rp. 3.000.000,-
	Terbilang	:	Tiga Juta Rupiah

Mengetahui,
Dekan

Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si

Pontianak, 12 Juli 2021
Ketua Peneliti,



Pratika Linanda, S.sy.,M.M

Menyetujui,
Ketua LPPKM UNOSO

Dr. Sofi Siti Shofiyah, S.Si, M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK.....	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
BAB III. METODE PENELITIAN.....	11
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	13
BAB V KESIMPULAN.....	21
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Pengguna Instagram yang semakin tumbuh dari tahun ketahun membuat Instagram dijadikan media pemasaran yang sedang digemari hingga saat ini. Berdasarkan uraian dari latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1) Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. 2) Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. 3) Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dengan pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian maka di dapat hasil berikut Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak. Celebrity endorser dan Brand image berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian

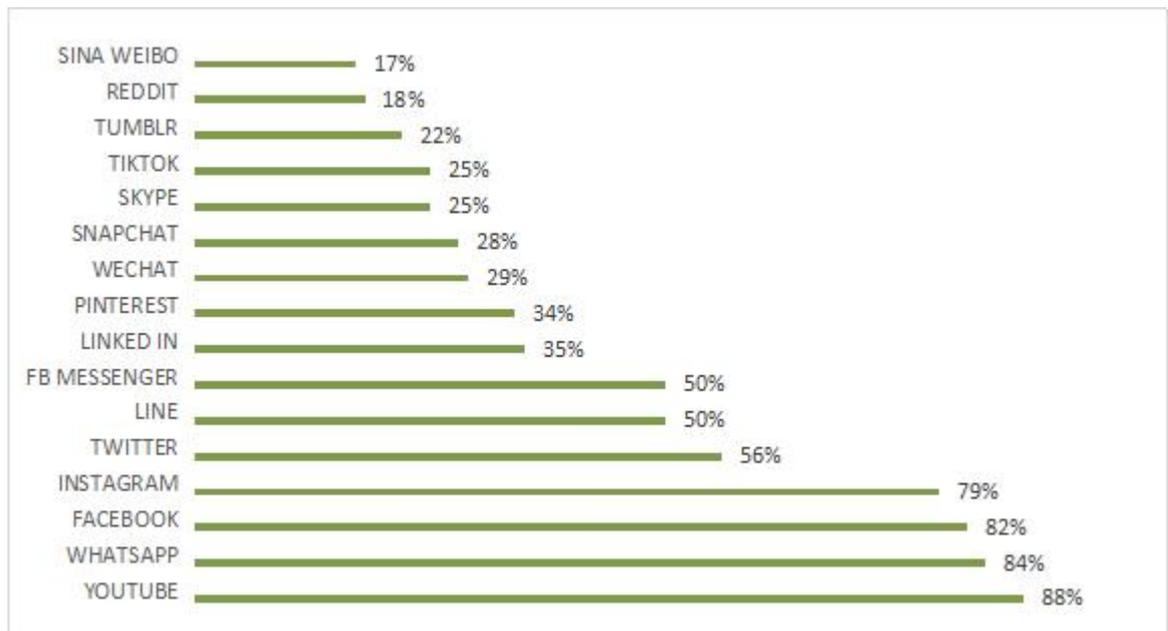
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, teknologi informasi sudah tumbuh dan berkembang seiring dengan kebutuhan hidup manusia. Peran teknologi sangat dirasakan saat ini dengan memudahkan kegiatan dalam berbagai bidang. Smartphone menjadi alat komunikasi favorit masyarakat karena dianggap cara yang paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan orang lain (Andrianto dkk, 2016). Perkembangan teknologi yang dinamis dan kompleks ini harus selalu diikuti oleh pelaku usaha untuk menyesuaikan diri agar tidak tertinggal. Ini membuat para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat produk yang mereka tawarkan agar selalu diminati konsumen. Berbagai upaya dilakukan para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dengan memberikan informasi produk dengan cara yang menarik dan lebih kekinian.

Salah satu model pemasaran yang sedang digemari saat ini adalah sosial media marketing. Penyebarluasan informasi yang diinginkan oleh para *brand* dapat dilakukan dengan pemasaran yang dilakukan di media sosial dan dapat menjangkau lebih banyak. Media sosial menawarkan kesempatan kepada para *brand* untuk melakukan pengiklanan produk serta menggunakan pelaksanaan strategi yang bisa disesuaikan dengan tren yang sedang diminati oleh target marketing mereka. Salah satu media sosial yang digemari adalah Instagram. Menurut laporan per 2020 dari Hootsuite menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 77.19 juta jiwa pada Agustus, 2020 dimana pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,8% sedangkan berjenis kelamin laki-laki 49,2%. Jika dilihat dari usia pengguna Instagram, generasi milenial menjadi pengguna dominan di media sosial. Rentang umur 18-34 tahun menjadi pengguna paling banyak di mana 25 juta pengguna untuk rentang umur 18-24 sedangkan umur 25-34 mencapai 21 juta pengguna (Iman. Mustafa, 2020).

Gambar 1.1 Platforms Sosial Media Yang Paling Aktif



Sumber: Datareportal Hootsuite

Dengan begitu banyaknya pengguna Instagram di Indonesia di mana didominasi oleh pengguna yang berumur produktif membuat Instagram menjadi tempat pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk para *brand*. Untuk mendukung pemasaran, banyak *brand* melakukan promosi dengan berkerjasama dengan *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2018) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada suatu produk, semakin baik kemampuan *celebrity endorser* maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Iklan secara *online* ini dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen dalam memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumen nantinya.

Celebrity endorser adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen

yang dituju (Kotler dan Keller, 2012: 485). *Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Shimp dan Andrew, 2013: 290). *Celebrity endorser* diharapkan memiliki peran sebagai penginformasi mengenai produk, memberikan pengetahuan tentang produk, mengajak konsumen untuk membeli produk, meberikan gambaran produk yang dapat membentuk presepsi terhadap merek produk.

Dengan terlibatnya *celebrity endorser* membuat citra *brand* yang di pasarkan akan naik dengan adanya dukungan berupa memberikan kesaksiaan dan dorongan yang bersifat pribadi kepada konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki *image* yang bagus. *Brand image* merupakan kesan konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas yang tercermin dari brand tersebut. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang (Fure dkk, 2015).

Keputusan pembelian adalah ketetapan atas sebuah pilihan yang di dalamnya terdapat beberapa alernatif. Schiffman dan Kanuk (2006:206) menjelaskan bahwa Minat Beli adalah suatu bentuk pikiran atau sikap senang konsumen terhadap suatu objek dengan cara membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Pertama, sikap negatif atau positif seseorang dapat mempengaruhi minat pembelian orang lain. Kedua, terdapat situasi yang muncul secara tiba-tiba atau secara tidak langsung yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka akan berusaha mencari informasi tentang produk tersebut dan bersedia mendapatkan produk dengan melakukan pembelian.

Pengguna Instagram yang semakin tumbuh dari tahun ketahun membuat Instagram dijadikan media pemasaran yang sedang digemari hingga saat ini. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan mengenalkan *brand* melalui para *celebrity endorser* dengan target konsumen yang lebih besar karena media ini mencangkup sebaran lokasi pengguna yang luas. Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam mengenai, “Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Instagram”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya maka permasalahan penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti, antara lain:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram pada mahasiswa di kota Pontianak?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram pada mahasiswa di kota Pontianak?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram pada mahasiswa di kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, antara lain:

- 1 Untuk menguji dan menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram pada mahasiswa di kota Pontianak?
- 2 Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram pada mahasiswa di kota Pontianak?
- 3 Untuk menguji dan menganalisis apakah *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram pada mahasiswa di kota Pontianak?

1.4. Luaran

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram; Jurnal Ekonomi dan Bisnis; Universitas Teknologi Sumbawa.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas; Padang: ISSN 1693 – 3273; Volume 22 NO 2, Juli 2020.
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian; Jurnal Administrasi Bisnis; Universitas Brawijaya Malang; Malang : Vol. 56 No. 1 Maret 2018.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit Di Media Sosial Instagram; Jurnal Manajemen Bisnis; Universitas Telkom; ISSN : 2355-9357; Vol.7, No.2 Agustus 2020.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andrianto dkk, 2016), brand image memiliki pengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian. Sedangkan (Sukma dkk, 2016), brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan variabel yang mempengaruhi variabel celebrity endorser dan variabel brand image.

Menurut Alma (2013), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andrianto dkk, 2016), celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian. Sedangkan (Sukma dkk, 2016), celebrity endorser, brand image, kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan objek penelitian yaitu Mahasiswa di kota Pontianak yang menggunakan media sosial khususnya aplikasi Instagram. Dikarenakan peneliti melihat fenomena dimana Mahasiswa di kota Pontianak lebih banyak menggunakan dan membeli barang pada media sosial khususnya mahasiswa rantau yang selalu aktif pada media sosial Instagram.

Hasil informasi dari Tagar.id (2020), orang-orang dengan usia 18-24 tahun merupakan pengguna instagram paling besar yang diperinci oleh NapoleonCat berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam dengan judul, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan

2.2.3 Celebrity Endorser

Menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa celebrity endorser adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Celebrity endorser yang diungkapkan oleh Shimp (2014), mendefinisikan bahwa: “celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu celebrity digunakan karena ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Ankasanicara, (2012) indikator celebrity endorser adalah:

1. Explicit (menyokong produk ini)
2. Implicit (menggunakan produk ini)
3. Imperative (menyarankan menggunakan produk ini)
4. Co-presentational (menggunakan produk dalam kesehariannya)

2.2.4 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016), juga menyatakan bahwa brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2012) indikator brand image sebagai berikut:

1. Atribut (Attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (Benefits) atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3.Nilai (Values), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.

4.Budaya (Culture), merek dapat mempersentasikan budaya.

5.Kepribadian (Personality), merek menjadikan proyeksi dan pribadi tertentu.

6.Pengguna (User), merek dapat mengesankan konsumen

2.2.5 Keputusan Pembelian

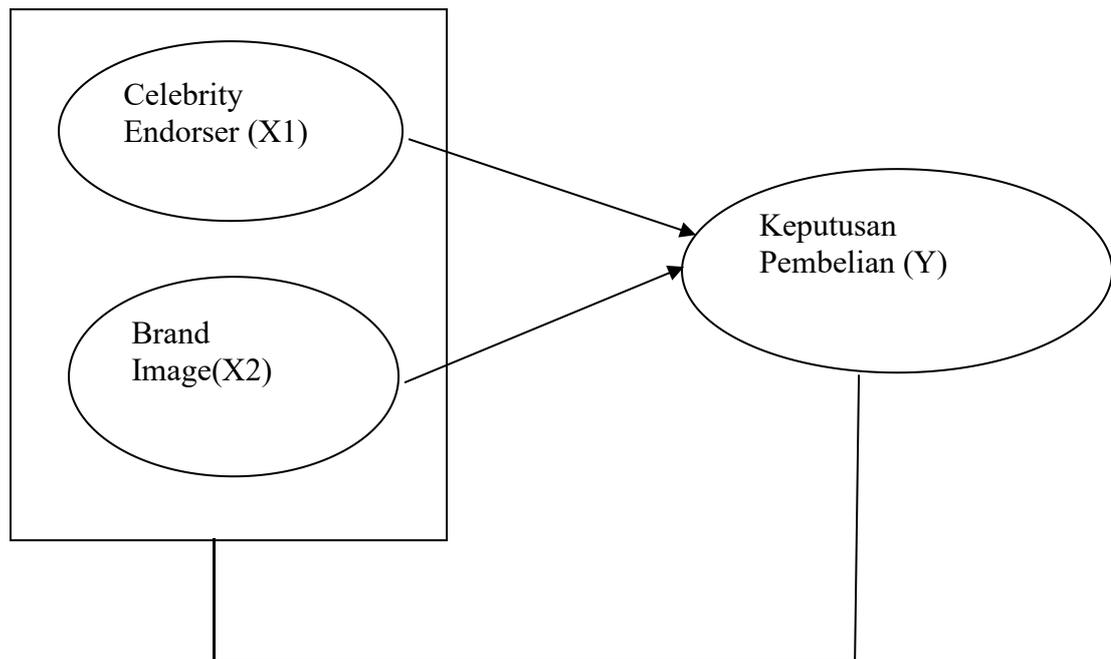
Menurut Malau (2016) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian. Menurut Maulana (2016) keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Malau, (2016) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1.Pengenalan masalah,
- 2.Pencarian informasi,
- 3.Mengevaluasi alternatif,
- 4.Keputusan pembelian,
- 5.Perilaku setelah pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram.

H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram.

H3: Celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*Scoring*) (Sugiyono, 2015). Asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang pengaruh ataupun hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, pendekatan asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di instagram.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Pontianak. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari - Juli Tahun 2021.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah 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 mahasiswa di kota Pontianak.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dimana bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 100. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dengan metode analisis data yaitu menggunakan model regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan mahasiswa di Kota Pontianak.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

1. Hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorser* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Butir	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,637	0,195	0,000	valid
2	0,583	0,195	0,000	valid
3	0,606	0,195	0,000	valid
4	0,470	0,195	0,000	valid
5	0,364	0,195	0,000	valid
6	0,719	0,195	0,000	valid
7	0,669	0,195	0,000	valid
8	0,723	0,195	0,000	valid
9	100	0,195	0,000	valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai uji validitas pada *celebrity endorser* menjelaskan bahwa dari sembilan item pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden yaitu Mahasiswa di Kota Pontianak yang menggunakan aplikasi instagram dalam melakukan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid atau relevan sesuai dengan tujuan pengukuran

2. Hasil uji validitas variabel *Brand Image* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2, berikut.

Butir	Niali r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,561	0,195	0,000	valid
2	0,527	0,195	0,000	valid
3	0,626	0,195	0,000	valid
4	0,553	0,195	0,000	valid
5	0,674	0,195	0,000	valid
6	0,782	0,195	0,000	valid
7	1	0,195	0,000	valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas mengenai uji validitas pada *brand image* menjelaskan bahwa dari tujuh item pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden yaitu Mahasiswa di Kota Pontianak yang menggunakan aplikasi

instagram dalam melakukan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid atau relevan sesuai dengan tujuan pengukuran

3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3, berikut:

Butir	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,799	0,195	0,000	valid
2	0,769	0,195	0,000	valid
3	0,720	0,195	0,000	valid
4	0,626	0,195	0,000	valid
5	1	0,195	0,000	valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mengenai uji validitas pada variabel keputusan pembelian menjelaskan bahwa dari lima item pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden yaitu Mahasiswa di Kota Pontianak yang menggunakan aplikasi instagram dalam melakukan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid atau relevan sesuai dengan tujuan pengukuran.

4.1.2 Uji Reliabilitas

1. Hasil uji validitas reliabilitas *Celebrity Endorses* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4, berikut:

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,774	9	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada *celebrity endorser* sebesar 0.774. Dengan demikian pernyataan pada *celebrity endorser* dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha celebrity endorser* lebih besar dari 0.60, maka dari itu jawaban dari responden mengenai *celebrity endorser* dikatakan konsisten atau stabil.

2. Hasil uji reliabilitas variabel *Brand Image* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5, berikut:

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,703	7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada *brand image* sebesar 0.703. Dengan demikian pernyataan pada *brand image* dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha brand image* lebih besar dari 0.60, maka dari itu jawaban dari responden mengenai *brand image* dikatakan konsisten atau stabil.

3. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6, berikut:

Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
0,769	5	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada *celebrity endorser* sebesar 0.769. Dengan demikian pernyataan pada keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* keputusan pembelian lebih besar dari 0.60, maka dari itu jawaban dari responden mengenai keputusan pembelian dikatakan konsisten atau stabil.

4.1.3 Uji Normalitas

Model	Kolmogrov-Smirnov	Probability	Akriteria Uji	Kesimpulan
Understandar dized Residual	0,802	0,541	P>0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas dapat dilihat dari nilai sig pada bagian *Kolmogrov-Smirnov* yaitu sebesar 0.802 maka dapat dikatakan bahwa distribusi data yang dibuat oleh penulis berdistribusi normal karena nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity statistics</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorses (X₁)</i>	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,654	1,529	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser (X₁)* dengan tolerance $0.654 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.529 < 10$, variabel *Brand Image (X₂)* dengan nilai tolerance $0,654 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1,529 < 10$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikoleniaritas

4.1.5 Uji Heterokedastisitas

<i>Collinearity statistics</i>			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorses (X₁)</i>	0,654	1,529	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,654	1,529	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.9 diatas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan pada setiap variabel lebih besar dari 0.05 adapun hasil nilai pada variabel *celebrity*

endorser sebesar $0.654 > 0.05$ dan variabel *brand image* sebesar $0.654 > 0.05$. Maka dari itu penelitian ini dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.1.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,004	,350		-,011	,991
1 X ₁	,458	,123	,353	3,734	,000
X ₂	,506	,124	,385	4,066	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data 4.10 diatas mengenai analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = -0,004 + 0.458 \text{ Celebrity endorser} + 0.506 \text{ Brand image} + \text{Error}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4.1.7 Hasil Uji T Parsial

Hasil perhitungan uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,004	,350		-,011	,991
1 x1	,458	,123	,353	3,734	,003
x2	,506	,124	,385	4,066	,001

a. Dependent Variable: y

a. Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.734 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.066 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.8 Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,655	2	7,328	36,949	,000 ^b
Residual	19,237	97	,198		
Total	33,892	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36.949 dengan nilai signifikan 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan Tabel Distribusi Nilai F dengan tingkat signifikan 95% dengan jumlah variabel X ($k=2$) dan ($n=100$). Cara mencari F_{tabel} yaitu sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k : n - k), F_{tabel} = F(2 : 100 - 2), F = (2 : 98), F_{tabel} = 3.09$$

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36.949 > 3.09$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada mahasiswa di kota Pontianak

Berdasarkan Hasil Penelitian diketahui bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram pada mahasiswa di kota Pontianak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X_1) sebesar 0.458 artinya untuk setiap variabel *celebrity endorser* (X_1) sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.458. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *celebrity endorser* sebesar 3.734 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.984, dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada mahasiswa di kota Pontianak

Berdasarkan Hasil Penelitian diketahui bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram pada mahasiswa di kota Pontianak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0.506 artinya untuk setiap variabel *brand image* (X_2) sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.506. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand image*

sebesar 4.066 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.984, dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada mahasiswa di kota Pontianak

Berdasarkan Hasil Penelitian diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di instagram pada mahasiswa di kota Pontianak. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 36.949 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3.09 dengan nilai signifikan 0.000a lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak.
3. *Celebrity endorser* dan *Brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa di kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, Nur Faiz, dkk. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Fure, Ferdianto, dkk. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3, No.1, 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. (akses Januari 2021)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Purwanto, Ulum Yanuar, dkk. 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Malang Strudel Di Outlet Singosari, Kabupaten Malang)*. Jurnal. Universitas Brawijaya Malang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

LAMPIRAN

1. Output Software SPSS

Validitas

1. X1 vs total

Correlations

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	Tota l	
q1	Pearson	1	,565	,348	,353	,015	-	,455	,365	,460	,633
	Correlation		**	**	**		,068	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,881	,504	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
q2	Pearson	,565	1	,468	,445	,028	,071	,297	,331	,440	,637
	Correlation	**		**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,784	,481	,003	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
q3	Pearson	,348	,468	1	,494	,274	,090	,221	,130	,314	,583
	Correlation	**	**		**	**	*	*	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,372	,027	,198	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
q4	Pearson	,353	,445	,494	1	,213	,261	,246	,140	,335	,606
	Correlation	**	**	**		*	**	*	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,034	,009	,013	,164	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
q5	Pearson	,015	,028	,274	,213	1	,239	,347	,206	,119	,470
	Correlation			**	*		*	**	*	**	**
	Sig. (2-tailed)	,881	,784	,006	,034		,017	,000	,040	,237	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
q6	Pearson	-	,071	,090	,261	,239	1	,087	,100	,154	,364
	Correlation	,068			**	*			**	**	**
	Sig. (2-tailed)	,504	,481	,372	,009	,017		,388	,323	,125	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
q7	Pearson	,455	,297	,221	,246	,347	,087	1	,623	,465	,719
	Correlation	**	**	*	*	**			**	**	**

q5	Pearson Correlation	,117	,160	,175	,275**	1	,267**	,273**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,246	,111	,081	,006		,007	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
q6	Pearson Correlation	,365**	,281**	,130	,373**	,267**	1	,595**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,197	,000	,007		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
q7	Pearson Correlation	,361**	,447**	,345**	,398**	,273**	,595**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,566**	,561**	,527**	,626**	,553**	,674**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. y vs total

	q1	q2	q3	q4	q5	Total	
q1	Pearson Correlation	1	,569**	,408**	,303**	,286**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	,569**	1	,530**	,384**	,373**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	,408**	,530**	1	,541**	,311**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	,303**	,384**	,541**	1	,310**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
q5	Pearson Correlation	,286**	,373**	,311**	,310**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,693**	,799**	,769**	,720**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

r tabel untuk n=100 : 0.195

Uji Reliabilitas

1. x1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	9

2. x2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	7

3. x3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

Uji Normalitas (kolmogorov smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,44080976
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,037
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,802
Asymp. Sig. (2-tailed)		,541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil tabel 4.3 diatas dapat dilihat dari nilai sig pada bagian *Kolmogrov-Smirnov* yaitu sebesar **0.541** maka dapat dikatakan bahwa distribusi data yang dibuat oleh penulis berdistribusi normal karena nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	-,004	,350		-,011	,991		
	x1	,458	,123	,353	3,734	,000	,654	1,529
	x2	,506	,124	,385	4,066	,000	,654	1,529

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser	,654	1,529	Tidak terjadi Multikoleniaritas
Brand Image	,654	1,529	Tidak terjadi Multikoleniaritas

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) dengan *tolerance* 0.654 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.529 < 10, variabel *Brand Image* (X2) dengan nilai *tolerance* 0.654 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.529 < 10. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikoleniaritas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,185	,214		,869	,387	
	x1	,099	,075	,165	1,328	,187	,654 1,529
	x2	-,042	,076	-,069	-,555	,580	,654 1,529

a. Dependent Variable: Abs_RES

Model Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,004	,350		-,011	,991
X ₁	,458	,123	,353	3,734	,000
X ₂	,506	,124	,385	4,066	,000

a. Dependent Variable: y

Keputusan pembelian = $-0,004 + 0.458 \text{ Celebrity endorser} + 0.506 \text{ Brand image} + \text{Error}$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = Brand Image

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil perhitungan uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,004	,350		-,011	,991
x1	,458	,123	,353	3,734	,003
x2	,506	,124	,385	4,066	,001

a. Dependent Variable: y

a) Variabel *Celebrity Endorser*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.734 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.066 > t_{tabel} 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14,655	2	7,328	36,949	,000 ^b
Residual	19,237	97	,198		
Total	33,892	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36.949 dengan nilai signifikan 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} ditentukan berdasarkan Tabel Distribusi Nilai F dengan tingkat signifikan 95% dengan jumlah variabel X ($k=2$) dan ($n=100$). Cara mencari F_{tabel} yaitu sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(k : n - k), F_{tabel} = F(2 : 100 - 2), F = (2 : 98), F_{tabel} = 3.09$$

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36.949 > 3.09$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian.

