

**ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

*Diajukan guna Memenuhi Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



Oleh

Nama : Julyanti Simehate Munthe
NPM : 1505180031
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : JULYANTI SIMEHATE MUNTHE
NPM : 1505180031
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Penguji II

(HASTINA FEBRIATY, SE, M.Si)

Pembimbing

(MURVIANA KOTO, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : JULYANTI SIMEHATE MUNTIE
N.P.M : 1505180031
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

MURVIANA KOTO, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

Hadiah dari kasih sayangmu Amaku

(Munthe Hasan)

Hadiah rinduku untuk mu

(Alm. Dahia) ♥

ABSTRAK

Endorsement merupakan media sosial *promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti/ artis memberikan *testimony* dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya dan pemilik bisnis akan memberikan produknya tersebut, ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut. Dengan kata lain *endorse* merupakan simbol yang juga disebut sebagai sumber langsung (*directsource*) yang memiliki fungsi mendistribusikan pesan atau memperagakan produk atau jasa dalam kegiatan promosi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk melihat penggunaan promosi *endorsement* terhadap minat beli konsumen khususnya mahasiswa yang berada di kota Medan dengan menggunakan metode analisa faktor. Variabel dari *endorsement* terdiri dari kepercayaan, daya tarik dan keahlian, dari ketiga variabel tersebut setelah dianalisis maka masing- masing variabel berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Endorsement*, Minat Beli, Keahlian, Kepercayaan, Daya Tarik

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil' alamin, dengan kesungguhan hati penulis mengucapkan rasa syukur yang tidak ada hentinya kepada sang Khalik, sang Maha Pencipta yang telah memberikan nikmat yang luar biasa bagi penulis. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesempatan dan hidayah- Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan berupa penelitian dengan judul **“Analisis Penggunaan Promosi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen”** dengan sebaik mungkin.

Shalawat berangkaikan salam tidak lupa penulis hadiahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW yang telah membawa kita para umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu, penuh dengan amal dan penuh dengan iman sampai saat sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung dalam penelitian ini belum sempurna karena kurangnya kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam merangkai kata- kata menjadi suatu karya tulis yang baik. Oleh karena itu dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis menerima kritik untuk menyempurnakan penelitian ini.

Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **ALLAH SWT**, yang telah memberikan Rahmat serta Rezeki-Nya yang luar biasa serta nikmat iman dan kesehatan kepada penulis. Dan atas izin-Nya yang memberikan kesempatan kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta dan tersayang Ama Munthe Hasan dan wanita tercantik Ine Dahlia yang telah memberikan kasih sayang, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan dan do'a nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dan kelak bisa menjadi orang yang sukses.
3. Untuk ibuku Ati Berkie dan Arlinawati, yang seperti orang tua saya sendiri atas dukungan dan motivasi serta kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitiannya.
4. Untuk abang dan kakak saya tercinta, Insanoel, Sandyasa Munthe, dan ponakan tercantik Anindya Mikaila Ramadhani, yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis.
5. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Januari, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Murviana Koto SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan/ arahan/ kritik kepada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini.
8. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

9. Ibu Roswita Hafni, MSi selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh dosen- dosen yang telah mengajarkan penulis dari semester satu hingga akhir terkhusus dosen- dosen Prodi Ekonomi Pembangunan, serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama ini.
11. Untuk kesayangan saya Cantik Manja Elvionita Indah Sari (el), Dwi mentari (dwi), Khaira Renata (nena), Metha Putri Syufina (eta) sahabat yang selalu menemani, menyemangati penulis.
12. Untuk keluarga Encu, abangda Fariz Rionaldi, adinda Nurwataniah, Tasya Dinita, Anisha P.C Sitepu, Dicky Prasetyo, Yunus Supriadi, Taufik Lubis, fuady rangkuti yang selalu berbagi cerita bersama dan support yang tiada hentinya.
13. Untuk Dek Aii, Cut Tiffany, Intan Purnama, Siska Nasution, Fitra Fadilla yang selalu menghibur dalam waktu mengerjakan bab IV dan V.

Penulis mengharapkan semoga Skripsi Penelitian ini memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca secara umum dan menjadi pembelajaran bagi peneliti yang akan meneliti pada pembahasan tersebut serta terkhusus bermanfaat bagi penulis akhir kata penulis hanturkan terima kasih.

Medan, Maret 2019

Julyanti Simehate Munthe

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1. Uraian Teoritis	16
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	17
2.1.1.2 Proses keputusan pembelian	19
2.1.2. Utilitas (utility)	22
2.1.3. Teori Penawaran	24
2.1.4. Teori Permintaan	26
2.1.5. Minat beli	29
2.1.6. Promosi	32
2.1.7. <i>Endorsment</i>	34

2.2. Penelitian Terdahulu	38
2.3. Kerangka konseptual.....	40
2.3.1 Kerangka konseptual I	40
2.3.2 Kerangka Konseptual II	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Definisi Operasional Variabel	41
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.4 Jenis Dan Sumber Data	42
3.5 Populasi Dan Sampel.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Metode Analisa Faktor	44
3.8 Tahapan Analisis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Deskriptif Data.....	50
4.3 pembahasan uji validitas dan reabilitas	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet Di Asia, Populasi Dan Facebook.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Usia Responden	52
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Asal Universitas	54
Tabel 4.5 Uji Validitas	55
Tabel 4.6 Uji Reabilitas	57
Tabel 4.7 KMO dan Bartlett Test	58
Tabel 4.8 Anti Image Matriks	58
Tabel 4.9 <i>Principal Component Analysis</i>	60
Tabel 4.10 <i>Total Variance Explained</i>	63
Tabel 4.11 <i>component matriks</i>	64
Tabel 4.12 <i>Rotated Component Matrix</i>	65
Tabel 4.13 <i>Component Transformation Matrix</i>	66
Tabel 4.14 Nama Variabel dan Penyebaran Faktor	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Data Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Di Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka konseptua I.....	40
Gambar 2.2 Kerangka konseptual II	40
Gambar 3.1 Bagan Metode Analisis Faktor.....	49
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Usia Responden.....	52
Gambar 4.3 Jenis Pekerjaan	53
Gambar 4.4 Asal Universitas	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet. Internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunanya, salah satunya sebagai tempat jual beli. Fasilitas ini dapat digunakan sebagai ladang untuk berbisnis.

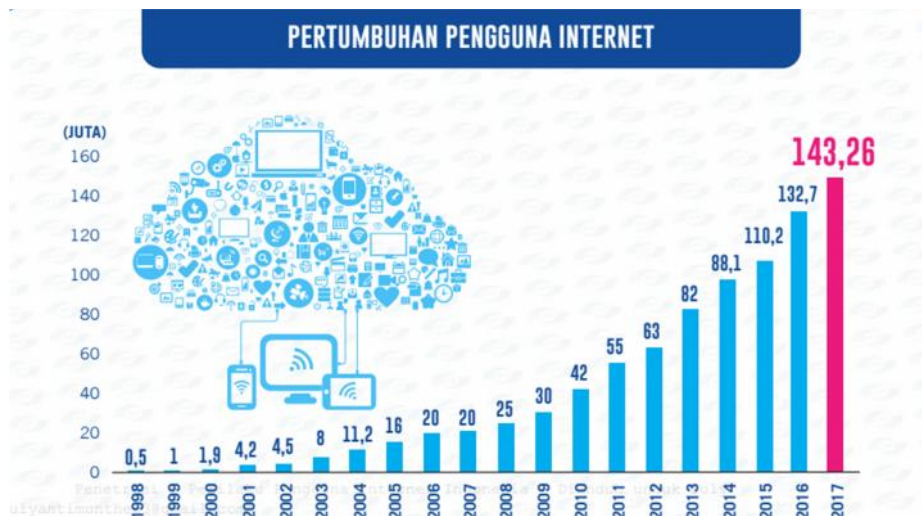
Internet sendiri adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan miliaran jaringan komputer dengan berbagai tipe dan jenis dengan menggunakan tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan sebagainya. Internet semakin menunjukkan perkembangan dari tahun ke tahun, internet berkembang dengan pesat karena internet mudah di akses, biayanya murah dan menyediakan fitur- fitur informasi yang menarik. Pada kehidupan saat ini sektor teknologi informasi dan komunikasi yang paling dominan dan dibutuhkan dalam segala bidang khususnya jual beli. Hal tersebut semakin memicu pertumbuhan internet yang sangat cepat di berbagai belahan dunia. Seperti dengan negara- negara maju lainnya, Indonesia juga mengalami kemajuan teknologi internet, awal mula internet masuk Indonesia sendiri yaitu sekitar tahun 1994 dan Indonesia termasuk negara yang perkembangannya sangat cepat baik dalam segi kualitas maupun kuantitas pemakaiannya, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Pengguna Internet Di Asia, Populasi Dan Facebook

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - DECEMBER 2017						
ASIA	Population (2018 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 31-Dec-2017	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2017
Afganistan	36,373,176	1,000	5,700,905	15.7 %	0.3 %	3,200,000
Armenia	2,934,152	30,000	2,426,716	72.5 %	0.1 %	990,000
Azerbaijan	9,923,914	12,000	7,999,431	80.6 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	166,368,149	100,000	80,483,000	48.4 %	3.8 %	28,000,000
Bhutan	817,054	500	370,423	45.3 %	0.0 %	350,000
Brunei Darussalam	434,076	30,000	410,836	94.6 %	0.0 %	350,000
Cambodia	16,245,729	6,000	8,005,551	49.3 %	0.4 %	6,300,000
China *	1,415,045,928	22,500,000	772,000,000	54.6 %	38.1 %	1,800,000
Georgia	3,907,131	20,000	2,658,311	68.0 %	0.1 %	2,100,000
Hong Kong *	7,428,887	2,283,000	6,461,894	87.0 %	0.3 %	5,200,000
India	1,354,051,854	5,000,000	462,124,989	34.1 %	22.8 %	251,000,000
Indonesia	266,794,980	2,000,000	143,260,000	53.7 %	7.1 %	130,000,000
Japan	127,185,332	47,080,000	118,626,672	93.3 %	5.9 %	71,000,000
Kazakhstan	18,403,860	70,000	14,063,513	76.4 %	0.7 %	2,500,000
Korea, North	25,610,672	--	20,000	0.0 %	0.0 %	14,000
Korea, South	51,164,435	19,040,000	47,353,649	92.6 %	2.3 %	43,000,000
Kyrgyzstan	6,132,932	51,600	2,493,400	40.7 %	0.1 %	650,000
Laos	6,961,210	6,000	2,439,106	35.0 %	0.1 %	2,200,000
Macao *	632,418	60,000	512,352	81.0 %	0.0 %	380,000
Malaysia	32,042,458	3,700,000	25,084,255	78.3 %	1.2 %	22,000,000
Maldives	444,259	6,000	340,000	76.5 %	0.0 %	320,000
Mongolia	3,121,772	30,000	2,000,000	64.1 %	0.1 %	1,900,000
Myanmar	53,855,735	1,000	18,000,000	33.4 %	0.9 %	16,000,000
Nepal	29,624,035	50,000	16,190,000	54.7 %	0.8 %	9,700,000
Pakistan	200,813,818	133,900	44,608,065	22.2 %	2.2 %	32,000,000
Philippines	106,512,074	2,000,000	67,000,000	62.9 %	3.3 %	62,000,000
Singapore	5,791,901	1,200,000	4,839,204	83.6 %	0.2 %	4,300,000
Sri Lanka	20,950,041	121,500	6,710,160	32.0 %	0.3 %	5,500,000
Taiwan	23,694,089	6,260,000	20,821,364	87.9 %	1.0 %	18,000,000
Tajikistan	9,107,211	2,000	3,013,256	33.1 %	0.1 %	170,000
Thailand	69,183,173	2,300,000	57,000,000	82.4 %	2.8 %	46,000,000
Timor-Leste	1,324,094	0	410,000	31.0 %	0.0 %	390,000
Turkmenistan	5,851,466	2,000	1,049,915	17.9 %	0.1 %	20,000
Uzbekistan	32,364,996	7,500	15,453,227	47.7 %	0.8 %	800,000
Vietnam	96,491,146	200,000	64,000,000	66.3 %	3.2 %	50,000,000
TOTAL ASIA	4,207,588,157	114,304,000	2,023,630,194	48.1 %	100.0 %	818,934,000

Sumber: *internetworldstats*, 2017

Berdasarkan riset dari *internetworldstats* yang merupakan sebuah situs internasional yang berkaitan dengan populasi pengguna internet dunia, media sosial, dan riset tentang pasar online. Indonesia menempati peringkat ke tiga pengguna internet terbanyak di asia sebesar 143.260.000 *user*, jumlah tersebut sekitar 53,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital.

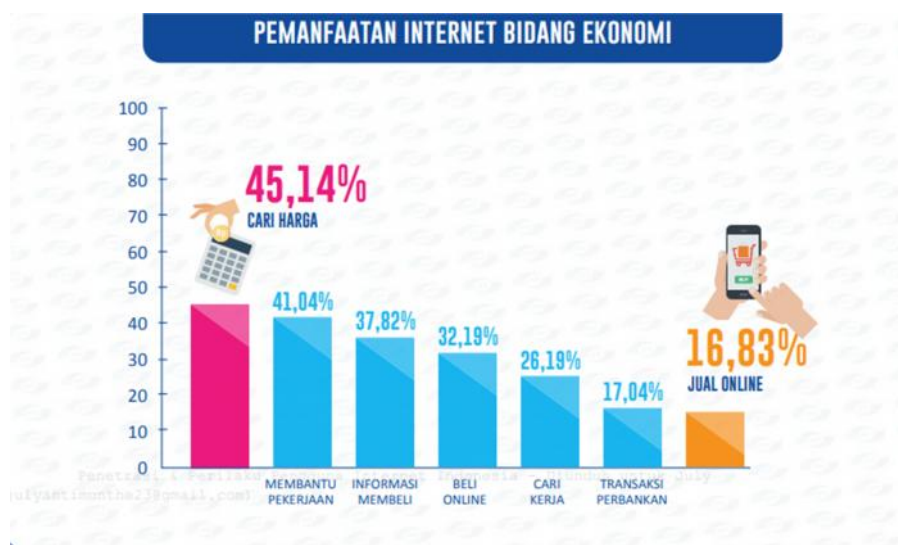


Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia
Sumber : APJII, 2017

Menurut APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya terus meningkat. Dimana pada tahun 2017 pengguna internet sebanyak 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 262 juta jiwa atau sekitar 54,86% dari jumlah total penduduk Indonesia.

Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat, dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya komunikasi pemasaran, yang mana (Kotler, Armstrong, & Philip, prinsip- prinsip pemasaran, 2006) menyatakan bahwa pemasaran secara online adalah pemasaran secara langsung yang tumbuh paling pesat. Pemasaran online bertumbuh pesat juga didukung oleh pernyataan (Belch, George, & Michael, Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 2004), yang menyatakan bahwa salah satu kelebihan internet adalah *Interactive Capabilities*, yang berarti internet bersifat interaktif. Internet memiliki potensi kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dan juga *feedback* yang cepat untuk para pembeli dan penjual. Dari

definisi internet yang diungkapkan Belch, faktanya internet pada era sekarang tidak selalu diakses melalui komputer, tetapi dapat di akses dengan medium lainya seperti telepon seluler atau yang biasa dikenal dengan *handphone* atau *smartphone*. Perkembangan teknologi yang dirasakan semakin hebat dan berubahnya aktifitas masyarakat membawa dampak pada berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam hal perilaku beli masyarakat. Teknologi baru yang kuat dan pememakaian internet yang menyebar luas lainya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka(Kotler, Amstrong, & Philip, prinsip- prinsip pemasaran, 2006).Hal tersebut didukung media sosial dan digital marketing yang menjadi bagian dari kehidupan bisnis di Indonesia saat ini(Pradiatiningtyas, 2017).



Gambar 1. 2
Data Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Di Indonesia
Sumber : APJII

Berdasarkan hasil survey 2017 pemanfaatan internet dibidang ekonomi khususnya informasi membeli sebesar 37,82% sedangkan beli secara online

persentasenya sebesar 32,19% ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet di bidang ekonomi cukup besar.

Saat ini persaingan dunia bisnis menjadi sangat ketat dengan banyaknya pengusaha yang menggunakan teknologi dalam menjual produk mereka. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet muncul pemahaman baru mengenai pola pikir pemasaran berupa konsep pemasaran yang modern yang melibatkan kemajuan teknologi digital dan internet. Atau yang lebih dikenal sekarang yaitu *e-commerce (elektronik commerce)*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sebenarnya telah ada semenjak tahun 1996 namun baru berkembang sangat pesat beberapa tahun kebelakang seiring dengan perkembangan internet. Sistem penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat bersamaan dan dapat dilakukan 24 jam tanpa henti. Perusahaan dapat memperluas aktivitas dan konsumen dengan lebih mudah, juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan adanya transaksi online.

Dahulu kegiatan bisnis hanya berpusat pada bisnis konvensional, namun sejak adanya internet kegiatan bisnis konvensional mengalami perkembangan menjadi transaksi secara *online*. Hal ini membuktikan bahwa internet memberikan perubahan pada dunia bisnis, tidak di pungkiri bahwa keberadaan bisnis *online* ini memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, jika di tinjau

berdasarkan hasil survey APJII, maka bisnis *online* dapat menjadi ladang bisnis baru yang berpotensi untuk terus berkembang dikemudian hari. Bahkan sudah banyak masyarakat Indonesia yang saat ini terjun ke dalam aktivitas perdagangan *e-commerce*. Terbukti menurut data dari *menkominfo* transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 25 miliar dolar AS dan jumlah itu naik 40% dari tahun 2015 yang mencapai 13 miliar dolar AS. Sementara itu berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII dapat dilihat bahwa aktivitas pengguna internet yang paling sering dilakukan di media sosial yaitu di urutan pertama berbagi informasi sebesar 97,5%, lalu di urutan kedua ada berdagang dengan persentase sebesar 94,6%, di urutan ke tiga ada sosialisasi kebijakan pemerintah dengan persentase 90,4%. Hal ini menentukan bahwa aktivitas berdagang di sosial media termasuk penting dan dominan karena menunjukkan hampir 95% orang-orang lebih suka berdagang dari pada tidak. Dan konten komersial yang paling sering di kunjungi yaitu *online shop* dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa di era yang modern saat ini aktivitas *e-commerce* atau berdagang secara *online* dapat memberi peluang yang baru bagi masyarakat untuk membuka kesempatan berusaha sendiri. Misalnya membuka peluang bisnis untuk berjualan *online* melalui sosial media *instagran*, *facebook*, *twitter* atau bahkan aplikasi-aplikasi *chatting*, yang biasa bisa dikenal dengan nama *onlineshop*. Dalam berbisnis *online* tentu saja tidak memandang usia dan pekerjaan, siapapun dapat melakukannya asalkan ada niat dan kemauan. Sebagai pebisnis kita harus mampu dalam menarik minat pembeli, dengan bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet. Dalam melakukan kegiatan *e-commerce* terdapat ketentuan- ketentuan yang harus dilakukan misalnya jika konsumen ingin membeli barang yang ada

maka konsumen harus terlebih dahulu men-*transfer* uangnya ke rekening *seller* karena tanpa perlu modal ia dapat membeli barang yang di *order* konsumen dari uang yang dikirim oleh para konsumen tersebut. Banyak yang diuntungkan dengan keberadaan *e-commerce* tersebut seperti memperkecil biaya, misalnya dalam melakukan kegiatan *e-commerce* kita tidak perlu menyewa ruko atau menyewa gedung seperti usaha konvensional, lebih fleksibel, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa terikat dengan jam kerja dan tentunya dapat membuka peluang kesempatan untuk berusaha lebih besar baik produsen dan juga konsumen sendiri sehingga dapat mempengaruhi pengangguran yang ada dalam masyarakat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Oleh karena itu internet adalah bagian yang tidak dapat dilepaskan di dalam kehidupan masyarakat, sehingga banyak perusahaan dan pebisnis memanfaatkan jasa internet baik untuk aktifitas pribadi maupun bisnis.

Media massa juga merupakan salah satu komponen dalam komunikasi bisnis, dimana media massa berfungsi sebagai saluran yang menjadikan penghubung antara produsen dengan konsumen. Praktik komunikasi bisnis yang terjadi dalam media massa selalu melibatkan pihak di luar produsennya yakni yang lebih dikenal dengan *endorsement*. *Endorsement* merupakan media sosial *promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti/ artis memberikan *testimony* dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya dan pemilik bisnis akan memberikan produknya

tersebut, ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut. Dengan kata lain *endorse* merupakan simbol yang juga disebut sebagai sumber langsung (*directsource*) yang memiliki fungsi mendistribusikan pesan atau memperagakan produk atau jasa dalam kegiatan promosi. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk atau jasa tersebut, (Belch, George, & Michael, Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective, 2004). Hal ini didukung oleh pendapat (Sutisna, 2003) penggunaan *opinion leader* merupakan cara yang efektif dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan kecenderungan manusia dalam meniru manusia lainnya yang mereka anggap lebih dari dirinya.

Definisi *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam proses komunikasi untuk melakukan penyampaian pesan pemasaran produk, dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Shimp menjelaskan pula bahwa jenis *endorser* memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung, apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Dimensi untuk variabel endorsement terdiri dari daya tarik, kepercayaan serta keahlian.

Di dalam produksi iklan, *endorser* berfungsi sebagai juru bicara agar merek sebuah produk cepat melekat pada konsumen. Tujuan akhirnya adalah supaya konsumen memiliki kemauan untuk membeli merek tersebut (Royan & Frans.M, 2005). Karena proses penyampaian pesanya berbeda-beda (langsung ataupun tidak langsung) maka efek dari penggunaan *endorser*nya pun demikian yakni disadari ataupun tidak disadari oleh konsumen.

Penggunaan *endorser* dalam komunikasi bisnis membentuk sebuah proses yang akan terjadi antara produsen dengan konsumen, dengan *output* agar proses komunikasi bisnis mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat oleh konsumen. Peran *endorse* menjadi penting untuk membangun pengenalan merek dan membantu konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk atau jasa (Chi & C., 2011). *Endorser* dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai panutan target market, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi, *endorser* juga berperan untuk membujuk konsumen terutama dalam melakukan pembelian (Kanuk, 1997). *Endorser* juga berperan dalam membantu perusahaan menjalin komunikasi kepada konsumennya. Salah satu tugas *endorser* adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen dapat memiliki gambaran persepsi nilai (*perceive value*) dari suatu produk.

Perceive value, menurut (Zeithaml, Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence, 1988) adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat dari produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai tercipta dari akumulasi pengetahuan apa yang diharapkan dan apa yang diterima. Ketika konsumen telah memiliki persepsi kualitas terhadap suatu produk, maka konsumen akan membandingkannya dengan pengorbanan yang akan mereka lakukan dalam upaya mendapatkan suatu produk tersebut. Menurut (Slater & C, 2000) nilai produk konsumen tercipta saat manfaat yang didapatkan konsumen lebih besar dibanding biaya jangka panjang yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Proses perbandingan antara persepsi kualitas dengan

pengorbanan ini disebut persepsi nilai. Pengorbanan konsumen akan berhubungan dengan seberapa besar konsumen mau untuk mendapatkan produk tersebut dan akan berdampak pada tingkat kepuasan. Jika pengorbanan lebih besar dari apa yang didapatkan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja diinginkan konsumen (Koller & Amstrong, 2011). Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Schiffman & L, 2011). Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Menurut Nograho j. Setiadi (2003:11) bahwa keputusan pembelian yang berasal dari diri konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Menurut (Schiffman, G, & Kanuk, 2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan

membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Menghemat waktu, uang dan usaha hal tersebut didukung media sosial dan digital marketing yang menjadi bagian dari kehidupan bisnis di Indonesia saat ini. Perkembangan teknologi yang dirasakan semakin hebat dan berubahnya aktifitas masyarakat membawa dampak pada berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam hal perilaku beli masyarakat. Hal tersebut didukung media sosial dan digital marketing yang menjadi bagian dari kehidupan bisnis di Indonesia saat ini (Pradiatiningtyas, 2017).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman L. & Kanuk., 2004). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Minat beli merupakan tahapan yang telah dilalui konsumen sesaat sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Pada tahap ini (Mills & E, 1965) konsumen telah memiliki minat untuk melakukan tindakan membeli, dimana minat tersebut terbangun dari akumulasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan pengalaman konsumen. Selanjutnya minat beli konsumen berasal dari persepsi konsumen pada manfaat dan akuisisi nilai, dan menjadi kunci penting untuk memprediksi minat beli konsumen. Menurut (Schiffman & L, 2011) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Maksud dari usaha pemasaran salah satunya adalah promosi atau iklan. Minat beli dapat mengukur kemungkinan

konsumen untuk membeli produk dan semakin tingginya minat tersebut, maka semakin besar kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, K. B, & D, 1991). Selanjutnya minat beli konsumen berasal dari persepsi konsumen pada manfaat dan akuisisi nilai, dan menjadi kunci penting untuk memprediksi minat beli konsumen. Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah adanya perhatian, ketertarikan, keinginan dan keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk (Lucas & Britt, 2003).

Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau menentukan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), dan dapat membangkitkan keinginan (*desire*).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui promosi khususnya pada saat ini adalah promosi online seiring dengan berbelanja secara *online* telah menjadi salah satu *shopping lifestyle* masyarakat di Indonesia. Situs-situs berbelanja *online* yang biasa digunakan juga cukup banyak dan terpercaya dan dapat diunduh oleh pengguna *smart phone*. Selain itu promosi *online* juga memberikan sikap positif yang akan menumbuhkan rasa minat beli konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya karena telah melihat promosi *online* khususnya *endorsement* akan terdorong untuk mengetahui

kualitastoko *onlinetersebut*. Konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan timbul minat beli dari konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang, *endorserment* berperan sebagai panduan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Namun peran *endorserment* seperti apa yang dapat mempengaruhi minat beli secara langsung menjadi pertanyaan besar, karena sebelum keputusan pembelian diambil, konsumen melakukan penilaian terhadap produk sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas terhadap produk. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi nilai yang merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan persepsi nilai akan menjadi faktor utama mempengaruhi minat beli. Maka penelitian ini dilakukan untuk **“Menganalisis Penggunaan Promosi Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Adanya perbedaan pada produk yang dipromosikan dengan kepribadian endorser sehingga menurunkan minat beli konsumen.
2. Daya tarik yang dihasilkan *Endorsement* mempengaruhi perubahan minat beli konsumen.
3. Konsumen lebih berminat dalam memilih ataupun membeli suatu produk jika produsen menjual dan mempromosikan produknya dengan jujur.
4. Perkembangan teknologi yang dirasakan semakin hebat dan berubahnya aktifitas masyarakat membawa dampak pada berbagai sektor kehidupan, salah satunya dalam hal perilaku beli masyarakat.

5. Masih bnyak perusahaan yang tidak tepat mempromosikan produknya dengan tidak mengetahui keinginan konsumen.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya di batasi kepada mahasiswa dikota Medanyang menggunakan internet.

1.3.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas maka, dapat di rumuskan beberapa masalah yang akan diteliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah sistem promosi *online* khususnya *endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen ?
2. Apakah keahlian, daya tarik dan merek yang di *endorse* dapat mempengaruhi minat beli konsumen ?
3. Apakah *endorsement* dapat memberi kepercayaan kepada konsumen atas barang yang di promosi?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Melakukan analisis kualitatif untuk melihat penggunaan promosi *endorsement* terhadap minat beli konsumen khususnya mahasiswa yang berada di kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk memperluas wawasan ilmiah penulis mengenai dampak promosi *endorsement* terhadap minat beli konsumen.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Non Akademik

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan kepada berbagai pihak khususnya perusahaan yang menggunakan *endorsement* sebagai penghubung kepada konsumen guna meningkatkan penjualan

2. Bagi Masyarakat

Agar menumbuhkan rasa sadar bahwa melakukan kegiatan bisnis bisa menggunakan media sosial dan menjadikan *endorsement* sebagai salah satu lapangan pekerjaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka (Phindyck, S, & Rubinfelds, 2012). Perilaku konsumen penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2012). Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Schiffman & L, 2011). Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2011).

2.1.1.1 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang, konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Sehingga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya (Kotler & Keller, 2009).

1. Faktor budaya

a. Faktor- faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dan perilaku lembaga- lembaga lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasaran sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua mendapatkan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan anak-anak seseorang.

c. Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seseorang konsumen yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi akan di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

2.1.1.2 Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan di pilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian ini meliputi keputusan mengenai yang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Dalam melakukan keputusan terdapat tahap- tahap proses keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun

eksternal. Pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memacu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen seperti dibawah ini :

- a. Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-

beda dalam memberikan manfaat yang digunakan memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

- a. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.
- b. Faktor kepuasan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

5. Prilaku pascapembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk.

b. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas akan cenderung menceritakan hal-hal baik tentang merek yang telah mereka beli sebelumnya.

c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskannya. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, maka penjualan produk baru akan menurun (Kotler & Keller, 2009).

2.1.2 Utilitas (*utility*)

Menurut bahasa sehari-hari, kata utilitas memiliki makna luas, secara kasar berarti manfaat atau kesejahteraan. Seseorang memperoleh utilitas dengan mendapatkan barang yang memberikan manfaat dan menghindari barang yang menyebabkan kerugian. Dalam bahasa ekonomi, konsep utilitas merujuk pada angka yang mewakili tingkat utilitas yang diperoleh konsumen dari suatu keranjang belanja. Dengan kata lain utilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyederhanakan peringkat keranjang belanja (Pindyck & Rubinfeld, 2012).

2.1.2.1 Teori Kardinal Dan Ordinal

1. Teori Kardinal (*cardinal theory*)

Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal. Satuan *utility* adalah util. keputusan untuk mengosumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit. Saat para ekonom pertama kali mempelajari utilitas dan fungsi utilitas, mereka berharap bahwa preferensi individu dapat diukur dalam bentuk unit dasar sehingga dapat memberikan suatu peringkat yang memungkinkan perbandingan antara individu. Dengan pendekatan ini, kita bisa katakan bahwa si A mendapatkan utilitas dua kali lipat dari pada si B atas satu jenis barang (Manurung & Rahardja, 2008).

Fungsi utilitas kardinal adalah fungsi yang menggambarkan bagaimana suatu keranjang belanja lebih disukai ketimbang keranjang belanja lain. Fungsi utilitas kardinal berhubungan dengan nilai numerik keranjang belanja yang tidak bisa secara sembarangan dilipatgandakan tanpa mengubah perbedaan antara nilai berbagai keranjang belanja (pindyck & rubinfeld, 2012).

2. Teori Ordinal (*ordinal theory*)

Teori ini menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang tidak dapat diukur dengan satu satuan tetapi hanya bisa dibandingkan. Sedangkan fungsi utilitas ordinal adalah suatu fungsi utilitas yang menghasilkan peringkat atas sebagai keranjang belanja untuk mengurutkan keranjang belanja yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (pindyck & rubinfeld, 2012).

2.1.3 Teori Penawaran

Penawaran (*quantity supplied*) dari suatu barang adalah barang yang rela dan mampu dijual oleh penjual. Ada banyak hal yang menentukan jumlah penawaran barang, tapi ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, salah satu penentunya adalah harga barang itu sendiri.

2.1.3.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran

1. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang naik, maka produsen cenderung akan menambah jumlah barang yang dihasilkan. Hal ini membawa kita ke hukum penawaran, yang menjelaskan sifat hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan penjual. Hukum penawaran menyatakan semakin tinggi harga suatu barang, *ceteris paribus*, semakin banyak jumlah barang tersebut yang ingin ditawarkan oleh penjual, dan sebaliknya.

2. Harga barang lain yang terkait

Barang- barang substitusi dapat mempengaruhi penawaran suatu barang. Misalkan, dikarenakan kenaikan biaya produksi di luar negeri, atau kenaikan tarif impor, baju yang diimpor menjadi bertambah mahal harganya. Secara umum dapat dikatakan bahwa apabila harga barang substitusinya naik, maka penawaran suatu barang akan bertambah, dan sebaliknya. Sedangkan untuk barang komplement, dapat kita nyatakan bahwa apabila harga barang komplement naik, maka penawaran suatu barang berkurang dan sebaliknya.

3. Harga faktor produksi

Kenaikan harga faktor produksi, seperti tingkat upah yang lebih tinggi, harga bahan baku yang meningkat, atau kenaikan tingkat bunga modal, akan menyebabkan perusahaan memproduksi *output* lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap. Kenaikan harga faktor produksi ini juga akan mengurangi laba perusahaan. Apabila tingkat laba suatu industri tidak menarik lagi, mereka akan pindah ke industri lain, dan hal ini akan mengakibatkan berkurangnya penawaran barang.

4. Biaya produksi

Kenaikan harga faktor produksi, seperti tingkat upah yang tinggi, harga bahan baku yang meningkat, atau kenaikan tingkat bunga modal, akan menyebabkan perusahaan memproduksi *output* lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap.

5. Teknologi

Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi, dan menciptakan barang- barang baru. Dalam hubungannya dengan penawaran suatu barang, kemajuan teknologi menyebabkan kenaikan dalam penawaran barang.

6. Jumlah pedagang dan penjual

Apabila jumlah penjual suatu produk tertentu semakin banyak, maka penawaran barang tersebut akan bertambah.

7. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba, bukan memaksimalkan hasil produksinya. Akibatnya tiap produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya secara maksimum, tetapi akan menggunakannya pada tingkat produksi yang memberikan keuntungan maksimum.

2.1.4 Teori Permintaan

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian kurva ini menerangkan cirri perhubungan antara permintaan, harga dan pembentukan kurva permintaan (sukirno, 2013). Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Tetapi dengan

asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita mengabaikan faktor- faktor yang dianggap tetap tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara jumlah permintaan dan tingkat harga maka kita selanjutnya boleh mengasumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

2.1.4.1 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan

1. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu akan bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita ke hukum permintaan, yang menyatakan bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta akan berkurang dan sebaliknya.

2. Harga barang lain yang terkait

Harga lain juga mempengaruhi permintaan suatu barang tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai ketertarikan. Ketertarikan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).

3. Tingkat pendapatan perkapita

Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.

4. Selera atau kebiasaan

Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan.

5. Jumlah penduduk

Permintaan berhubungan positif dengan jumlah penduduk, semakin banyak jumlah penduduk maka permintaan akan suatu barang semakin banyak.

6. Perkiraan harga di masa mendatang

Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, maka lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

7. Distribusi pendapatan

Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Artinya sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai begitu besar perekonomian. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.

8. Usaha- usaha produsen meningkatkan penjualan

Dalam perekonomian modern, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali perannya dalam mempengaruhi masyarakat. Periklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang tersebut. Disamping itu, untuk barang- barang yang sudah lama, pengiklanan

akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya, seperti pemberian hadiah kepada pembeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak dari pada biasanya.

2.1.5 Minat beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam (Durianto, Darmadi, & Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan minat pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian. (Belch, E, & Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 2007) Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niat pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli. Minat beli konsumen dalam mengadopsi produk baru melalui 5 tahap yaitu:

1. Kesadaran (*Awaraness*), konsumen menyadari adanya motivasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*interest*), konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai hal tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*trial*), konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki jalan pikiran atas inovasi nilai tersebut.
5. Penerimaan (*adoption*), konsuen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferinsial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan

dari perspektif dia sendiri (Swastha & Irawan, 2005). Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi *positioning* jasa kepada konsumen. Adapun pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler, Armstrong (2010:426) adalah yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan

tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan.

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh (Kotler P. , 2005) sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan

kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

4. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, dan internet.

2.1.7 Endorsment

Endorsement adalah kesaksian dalam iklan, pernyataan tertulis atau lisan yang mendukung suatu produk. *Endorsement* disini memiliki arti sebagai dukungan atau saran. Makna *Endorsement* saat ini di dalam bisnis atau usaha toko *online* menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Sistem *Endorsement* yang di tawarkan beragam dari Gratis (*Free Endorse*) dan berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem *Free Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* tanpa dibebankan *fee* (Komisi atau imbalan). Pada sistem *Paid Endorse*, *Online*

shop memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta *Fee* (Komisi atau imbalan) yang telah disepakati di awal perjanjian kerjasama.

Endorser adalah tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Terence, 2003). *Endorser* merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Thomas, Jakarta).

2.1.7.1 Jenis- jenis *endorser*

1. Orang Biasa Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut non-selebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.
2. Selebriti Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.
3. Para Ahli Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut.

2.1.7.2 Karakteristik *endorsment*

Dalam memilih selebriti yang menjadi *endorser* diperlukan pertimbangan- pertimbangan karakteristik yang dapat mewakili produk yang bersangkutan, karena kecocokan karakter *endorser* terhadap produk diakui sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan.

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Istilah *trustworthiness* menurut (Shimp & Terence, 2003) *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik bukan hanya pada daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat- sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Terence, 2003).

3. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Keahlian seorang pendukung tidaklah penting, tetapi yang terpenting adalah bagaimana konsumen sasaran memandang pendukung. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat konsumen. Yang berhubungan dengan bidang keahliannya, daripada pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

Endorsement yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal* yaitu (Kotler & Keller, 2009) :

1. Informasi (*Informing*)

Menciptakan Kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

2. Persuasif (*Influencing*)

Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa. menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Pengingat (*Reminding*)

Efektif menstimulasikan Ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

4. Pengulangan (*Pervasiveness*)

Intensitas Endorsement yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

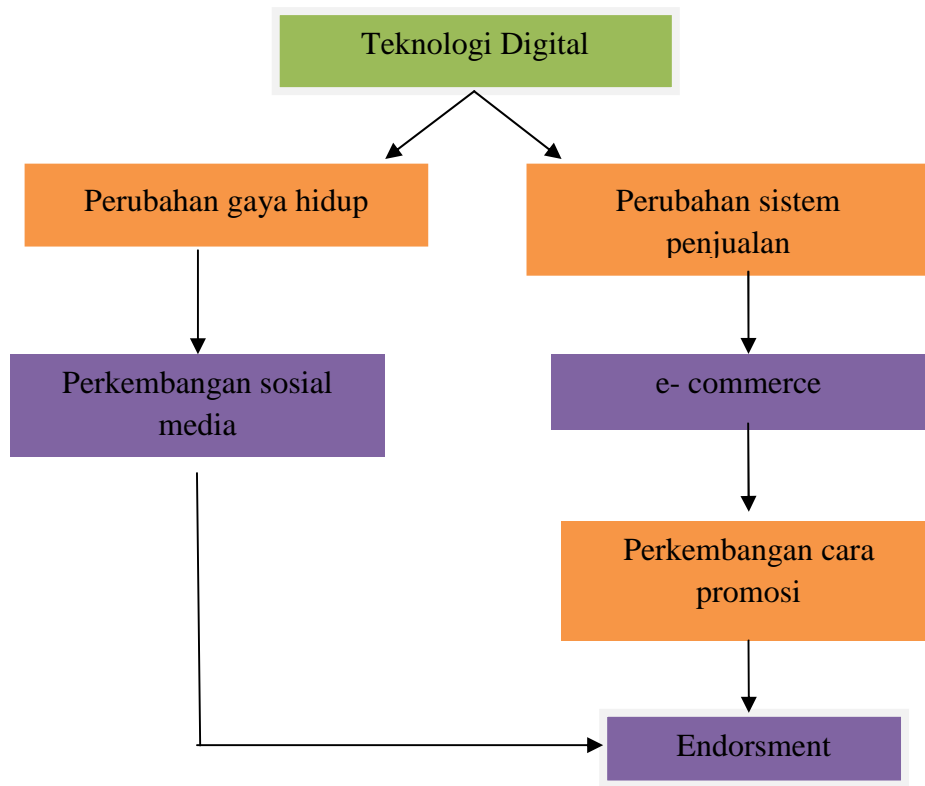
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	nama dan judul penelitian	Metode estimasi	Variabel yang digunakan	Hasil riset
1	Yusan Gamaru Pantoh, pengaruh celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk garnier BB cream di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung	Regresi berganda dan kolerasi	Variabel X (celebrity endorse) dan variabel Y (minat beli)	Dari hasil penelitian yang dilakukan, celebrity endorse mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 93%
2	Alfiyah Nuraini, pengaruh celebrity endorse dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang	regresi berganda dan analisis jalur.	Citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukan terbukti bahwa Celebrity Endorse secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik wardah dan keputusan pembelian kosmetik wardah, terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik wardah, dan terbukti bahwa kualitas

				produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Yusan Gamaro Pontoh, Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Parce) terhadap minat beli konsumen pada produk garnier BB cream di fakultas ekonomi dan bisnis universitas lampung.	regresi berganda dan korelasi.	Celebrity endorser (X) dan minat beli (Y)	Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka secara keseluruhan variabel celebrity endorser (X) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y) pada produk garnier BB Cream pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Lampung
4	Rio Setiawan, Pengaruh Celebrity Endorser, media iklan televisi dan pesan iklan televisi terhadap efektifitas iklan	regresi berganda dan korelasi	regresi berganda dan korelasi dan efektifitas iklan	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara penggunaan Celebrity Endorser dengan efektifitas iklan sebesar 0.19 atau 19 %

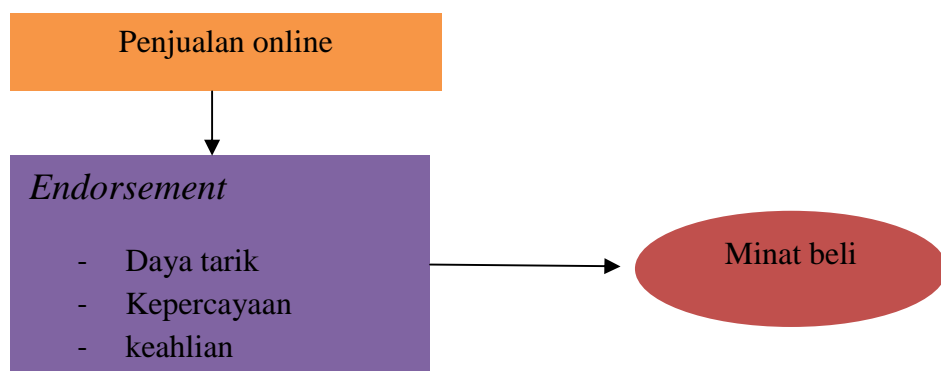
2.3 Kerangka konseptual

2.3.1 Kerangka konseptual I



Gambar 2.1
Kerangka konseptua I

2.3.1 Kerangka Konseptual II



Gambar 2.2
Kerangka konseptual II

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka jenis penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian primer. Tipe penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan penjabaran yang bertujuan untuk memperoleh gambaran, mengetahui dan menjelaskan penggunaan *endorsement* terhadap minat beli konsumen.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan acuan dari landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana variabel yang satu dengan yang lain dapat dihubungkan sehingga dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan.

Adapun data dari variabel penelitian ini adalah :

Table 3.1
Definisi operasional

No	Indikator Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
1	<i>Endorsment</i>	Sistem promosi untuk mengkomunikasikan produk yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan tokoh (<i>actor</i> , penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang tertentu.	Responden
2	Minat beli	Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan	Responden

		pembelian.	
3	Daya Tarik	Karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri endorser, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh yang memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu	Responden
4	Kepercayaan	Tingkat keyakinan yang terbentuk dari tokoh yang dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya yang mengarah pada kemampuan tokoh untuk memberi kepercayaan.	Responden
5	Keahlian	Tokoh yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subjek tertentu yang memilikipengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang berhubungan dengan topik promosinya untuk mengubah pendapat konsumen.	Responden

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas yang berada di Kota Medan. Adapun waktu penelitian di lakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2019.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Berdasarkan bentuk : data kualitatif
2. Berdasarkan waktu: data *cross section*. Karena data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu tertentu, dimana dapat mendukung pembuktian dari perilaku tertentu.

3. Berdasarkan sumber pengumpulan : data primer
4. Berdasarkan skala pengukuran : ordinal, yaitu skala pengukuran yang dinyatakan dalam peringkat.

3.4.2 Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Data ini akan digunakan untuk melihat penggunaan promosi *endorsement* terhadap minat beli konsumen.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswayang berada di Kota Medanyang menggunakan sosial media.

3.5.2 Sampel

Target populasi, mahasiswa di Kota Medanyang di ambil sebanyak 100 orang yang mengamati promosi *endorsement*. Karena data dari populasi tidak diketahui, maka kerangka pemilihan sampelnya *NON-Probability Sampling* (Kuncoro, 2013)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *Non-probability* sampling. Bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan data atau sampel. Data primer diperoleh dari Kuesioner (angket), adalah suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti dengan memperoleh informasi yang relevan (Kuncoro, 2013)

3.7 Metode Analisa Faktor

Metode analisa faktor bertujuan untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil. Analisis faktor dimulai dari menyusun suatu kelompok variabel baru berdasarkan hubungan sebagaimana ditunjukkan matriks korelasi. Pendekatan yang digunakan dalam analisis faktor adalah *principal component analysis*, yaitu analisis yang mentransformasikan sejumlah variabel ke dalam suatu variabel komposit baru, atau komponen utama (*principal component*) yang tidak berkorelasi satu sama lain. (Kuncoro, 2013)

Ghozali menjelaskan bahwa asumsi analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang di atas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Sebelum memasuki analisis faktor, lebih dahulu melakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak dan baik digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan uji normal kolmogorovSmirnov. Jika $Sig > 0,005$ maka data berdistribusi normal namun sebaliknya jika $Sig < 0,005$ maka data berdistribusi tidak normal. Proses utama analisis faktor meliputi hal-hal berikut :

A. Uji *Determinant of Correlation Matrix*

Matrix korelasi dikatakan antara variabel saling terkait apabila determinan bernilai mendekati nilai 0. Hasil perhitungan menunjukkan nilai

Uji *Determinant of Correlation Matrix* sebesar 0,06. Nilai ini mendekati 0, dengan mendekati matrik korelasi antara variabel saling terkait.

B. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*

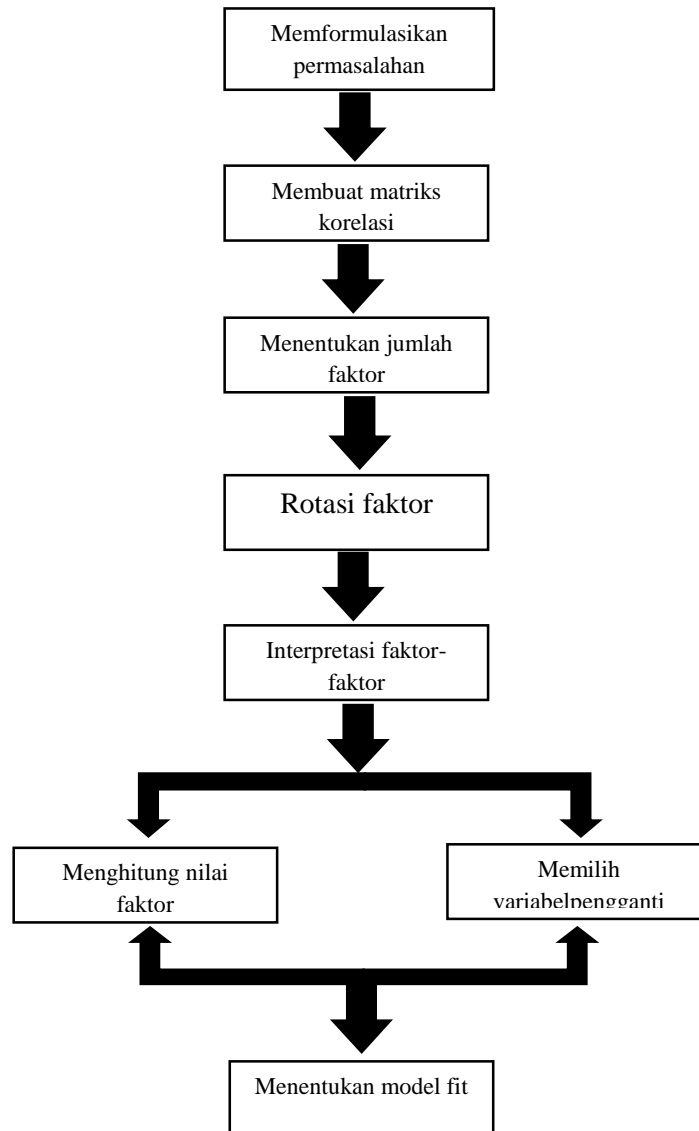
Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

C. *Bartlett Test of Sphericity*

Uji Bartlett Test of Sphericity merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas, setiap variabel berkorelasi dengan dirinya sendiri secara sempurna dengan ($r=1$) akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya ($r = 0$). Uji Bartlett bertujuan untuk mengetahui apakah matrik korelasi yang terbentuk itu berbentuk matriks identitas atau bukan. Dalam analisis faktor keterkaitan antar variabel sangat diperlukan, karena tujuan dari analisis ini adalah menghubungkan suatu kumpulan variabel agar menjadi satu faktor saja. Bila matriks korelasi yang terbentuk adalah matriks identitas, berarti tidak ada korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor tidak dapat dilakukan. Pengelompokan dilakukan dengan mengukur korelasi sekumpulan variabel dan selanjutnya menempatkan variabel-variabel yang

berkorelasi tinggi dalam satu faktor, dan variable-variabel lain yang mempunyai korelasi relative lebih rendah ditempatkan pada faktor lain.

Langkah-langkah dalam analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.1

Bagan Metode Analisis Faktor

3.9 Tahapan Analisis

Berdasarkan bagan diatas, secara garis besar analisis faktor dilakukan sebagai berikut :

1. Membuat Matriks Korelasi

Proses analisis didasarkan pada matriks korelasi antara variable yang satu dengan variable yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang tepat semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketetapan dalam model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *test of sphericity* dan *Kaiser-meyer-olkin* (KMO).

2. Metode analisis faktor

Metode atau teknik analisis faktor yang digunakan untuk ekstraksi dalam analisis faktor adalah *principal component analysis* (PCA), yaitu merupakan pendekatan untuk analisis faktor yang menekankan pada pertimbangan total variabel dalam data.

3. Penentuan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variable-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya nilai eigen value serta prosentasi total varian. Pada analisis ini jumlah faktor sebelum penelitian ditentukan sebanyak tujuh faktor berdasarkan apriori dan hanya berlaku pada pembahasan sebelum penelitian. Setelah penelitian dilaksanakan untuk analisis selanjutnya didasarkan pada hasil analisis statistik dengan *principal component analysis* (PCA). Hanya faktor yang memiliki eigen value sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

4. Rotasi Faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matrik faktor mengindikasikan hubungan antara faktor dan variable individual namun dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi, sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasi ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor dengan menggunakan prosedur varimax.

5. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variable yang mempunyai faktor loading yang tinggi ke dalam faktor yang bersangkutan. Untuk interpretasi hasil penelitian ini faktor loading minimum 0,50 variabel dengan faktor loading kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model.

6. Model fit (ketepatan mode)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor (*principal component analysis*). Untuk mengetahuinya dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi, semakin kecil prosentasenya maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini beragam, baik itu wanita-pria, usiayang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan serta melakukan pendidikan di Universtas yang berbeda- beda. Para responden umumnya memiliki *smartphone*, laptop dan tablet atau hanya salah satunya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dan pada penelitian ini, kuesioner online dibuat dengan menggunakan Google Drive dan disebar melalui sosial media. Setelah dibuat format kuesioner beserta pertanyaannya maka peneliti menyebarkan kuesioner tersebut kepada teman di berbagai sosial media. Saat menyebarkan peneliti memberikan link yang apabila di-klik akan menuju kuesioner online yang sudah disediakan sehingga responden bisa menjawabnya baik via *smartphone* atau laptop. Kuesioner online disebar melalui media sosial, Twitter, Line, Whatsapp. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 (dua) minggu, kuesioner diisi oleh 112 responden akan tetapi peneliti hanya mengambil kuesioner sebanyak 100 responden sesuai dengan ketentuan.

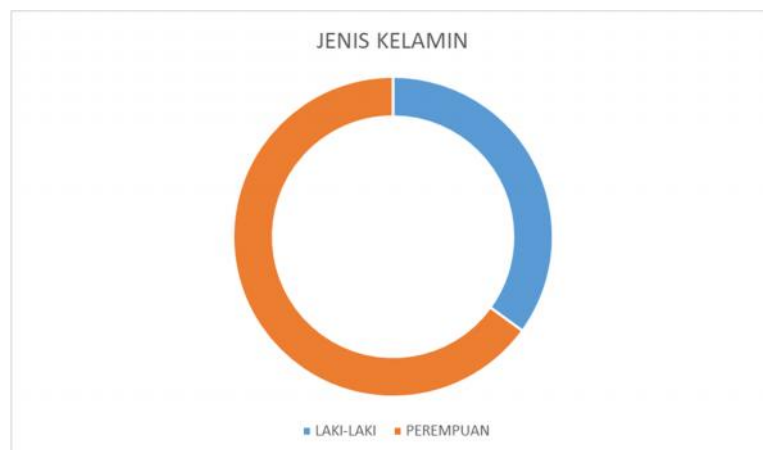
4.2 Deskriptif Data

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah , mahasiswadi Kota Medan yang mengamati promosi *endorsement* di sosial media. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Melalui kuesioner maka di peroleh daftar data responden wanita-pria, usia yang berbeda, tingkat pendidikan dan pekerjaan serta melakukan pendidikan di Universtas yang berbeda- beda. Berikut ini adalah penjelasan dan analisis

mengenai hasil jawaban kuesioner dan juga gambaran responden yang menjawab kuesioner.

Table 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki- laki	35	35.0	35.0	35.0
	perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

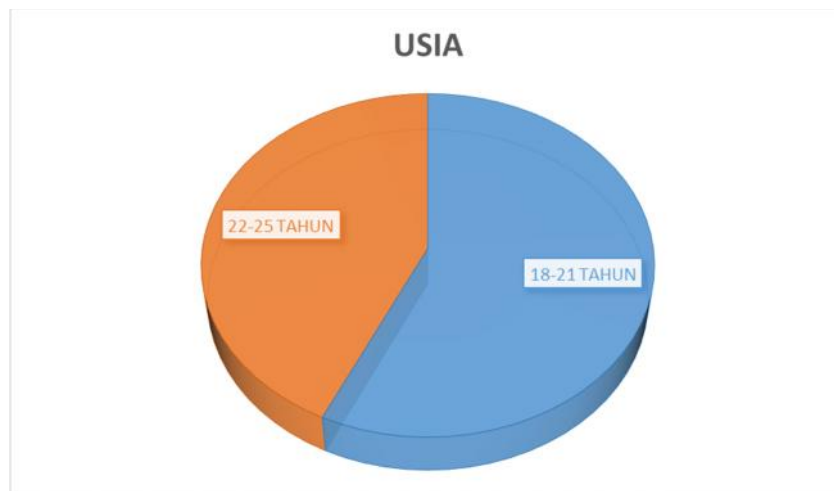


Gambar 4.1
Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survey yang diperoleh dari 100 responden sekitar 35 % responden berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 35 orang, serta sebesar 65 % responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 65 responden berjenis kelamin perempuan.

Table 4.2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 Tahun	57	57.0	57.0	57.0
	22-25 Tahun	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

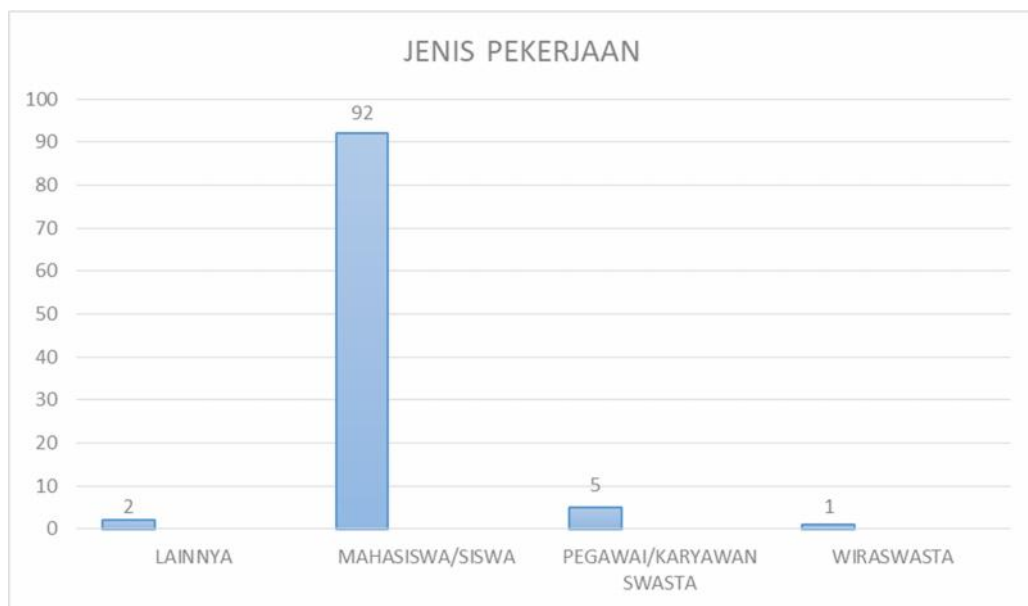


Gambar 4.2
Usia Responden

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden yang tersebar di Kota Medan maka diperoleh bahwasanya sebanyak 57 responden berusia 18-21 tahun dan 43 responden berusia 22-25 tahun. Adapun teknik menentukan responden menggunakan metode acak tanpa harus ditentukan jumlah mewakili masing-masing usia responden.

Table 4.3
Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	2	2.0	2.0	2.0
	Mahasiswa/ Siswa	92	92.0	92.0	94.0
	Pegawai/ karyawan swasta	5	5.0	5.0	99.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

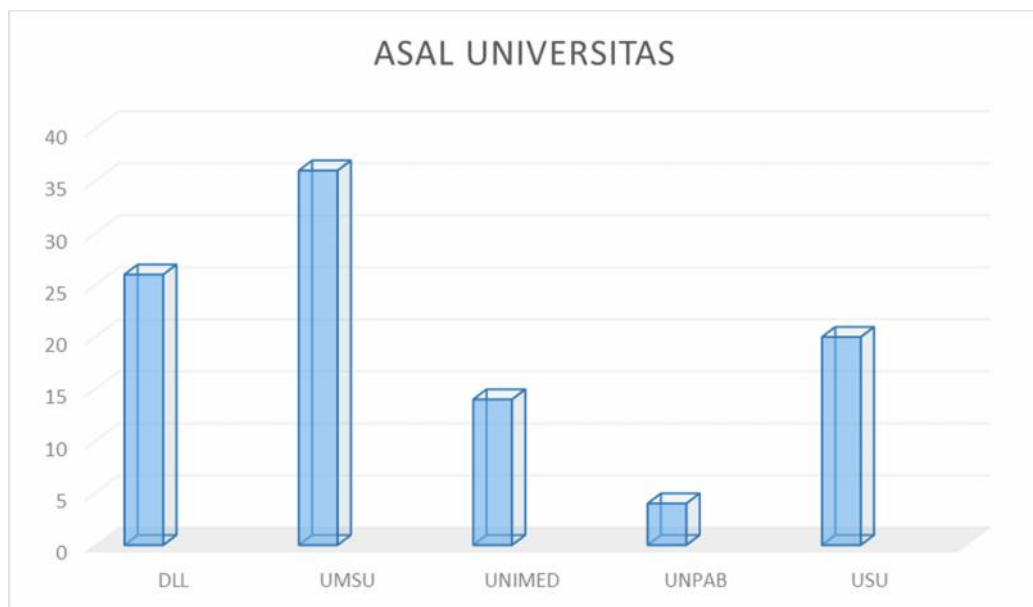


Gambar 4.3
Jenis Pekerjaan

Selanjutnya berdasarkan data diatas pada jenis pekerjaan untuk mahasiswa/siswa, pegawai/karyawan swasta, wiraswasta dan lainnya dari responden bahwa sebesar 92% responden adalah mahasiswa/ siswa, 5% responden adalah pegawai/ karyawan swasta, 2% responden adalah lainnya, sedangkan 1% responden wiraswasta.

Table 4.4
Asal Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DII	26	26.0	26.0	26.0
	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	36	36.0	36.0	62.0
	Universitas Negeri Medan	14	14.0	14.0	76.0
	Universitas Pembangunan Panca Budi	4	4.0	4.0	80.0
	Universitas Sumatera Utara	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Gambar 4.4
Asal Universitas

Jika dilihat pada asal universitas yang dicapai oleh 100 responden ini sangat di dominasi oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yakni sebesar 36 % atau sebanyak 36 orang. Selanjutnya tertinggi ke-2 adalah dll yang mencapai 26 % atau sebanyak 26 orang, sisanya yang terendah dengan jumlah

yang berbeda yakni 20 % untuk Universitas Sumatera Utara, 14 % untuk Universitas Negeri Medan dan 4 % untuk Universitas Pembangunan Panca Budi.

4.3 Pembahasan uji validitas dan reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan valid atau tidaknya data penelitian. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas penelitian:

Table 4.5
Uji Validitas

No Item		Jumlah	Keterangan
KP1	Pearson Correlation	.616**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP2	Pearson Correlation	.611**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP3	Pearson Correlation	.428**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP4	Pearson Correlation	.685**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP5	Pearson Correlation	.657**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP6	Pearson Correlation	.781**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT7	Pearson Correlation	.705**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT8	Pearson Correlation	.712**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT9	Pearson Correlation	.665**	Valid

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT10	Pearson Correlation	.650**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE11	Pearson Correlation	.713**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE12	Pearson Correlation	.746**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE13	Pearson Correlation	.760**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE14	Pearson Correlation	.700**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

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

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

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa dari 14 butir pertanyaan untuk mengungkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dinyatakan valid. Berdasarkan hal itu maka untuk melakukan analisis faktor guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen digunakan 14 variabel.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas setelah menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang menyatakan bahwa reliabilitas berada pada angka 0,907 hal itu terlihat

pada tabel dibawah ini bahwa nilai Cronbach Alpha berada pada angka 0,907 dan 14 butir pertanyaan yang disebarkan dinyatakan reliabel.

Table 4.6
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	14

Berdasarkan dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ke 14 butir item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel.

4.3.1 Pembahasan Analisa Faktor

Analisis faktor eksploratori atau analisis komponen utama (PCA = *principle component analysis*) yaitu suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Proses analisis faktor eksploratori mencoba untuk menemukan hubungan antarvariabel baru atau faktor yang terbentuk yang saling independen sesamanya, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel laten atau faktor yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal yang bebas atau tidak berkorelasi sesamanya. Jadi antar faktor yang terbentuk tidak berkorelasi sesamanya.

1. Matriks Korelasi (KMO)

14 variabel yang diuji, dimasukan ke analisis faktor untuk di uji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (*measures of sampling adequacy*), nilai MSA harus diatas 0,5. Berikut n adalah tabel dari hasil KMO dan Bartlett Test.

Table 4.7
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	651.774
	Df	91
	Sig.	.000

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett Test adalah 0,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh sebab itu, maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Table 4.8
Anti Image Matriks

Anti-image Matrices															
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	DT7	DT8	DT9	DT10	KE11	KE12	KE13	KE14
Anti-image Covariance	KP1	.519	-.181	.017	.104	-.147	-.089	.031	-.040	-.088	-.108	.006	.089	.028	-.043
	KP2	-.181	.529	-.022	-.168	.083	-.054	-.006	-.010	.057	.036	-.041	.017	.002	-.111
	KP3	.017	-.022	.771	-.001	.066	-.069	.108	-.026	-.159	.020	-.069	.010	-.076	-.003
	KP4	.104	-.168	-.001	.490	-.117	-.063	-.054	-.037	-.054	-.011	.057	-.072	-.015	.039
	KP5	-.147	.083	.066	-.117	.505	-.126	.000	.004	-.027	-.011	-.020	-.030	-.027	.059
	KP6	-.089	-.054	-.069	-.063	-.126	.334	-.052	-.004	.101	.069	-.088	-.075	-.046	-.055
	DT7	.031	-.006	.108	-.054	.000	-.052	.440	-.148	-.091	-.128	-.087	.090	-.050	-.005
	DT8	-.040	-.010	-.026	-.037	.004	-.004	-.148	.495	-.075	.025	.049	-.084	-.025	-.061
	DT9	-.088	.057	-.159	-.054	-.027	.101	-.091	-.075	.486	-.070	-.055	-.036	-.057	-.010
	DT10	-.108	.036	.020	-.011	-.011	.069	-.128	.025	-.070	.468	-.087	-.163	.017	.013
	KE11	.006	-.041	-.069	.057	-.020	-.088	-.087	.049	-.055	-.087	.510	-.039	-.039	-.011
	KE12	.089	.017	.010	-.072	-.030	-.075	.090	-.084	-.036	-.163	-.039	.376	-.069	-.072
	KE13	.028	.002	-.076	-.015	-.027	-.046	-.050	-.025	-.057	.017	-.039	-.069	.438	-.128
	KE14	-.043	-.111	-.003	.039	.059	-.055	-.005	-.061	-.010	.013	-.011	-.072	-.128	.490
Anti-image Correlation	KP1	.810 ^a	-.345	.027	.206	-.288	-.213	.065	-.079	-.175	-.219	.012	.202	.059	-.085
	KP2	-.345	.843 ^a	-.034	-.330	.161	-.128	-.011	-.020	.112	.073	-.079	.038	.003	-.217
	KP3	.027	-.034	.826 ^a	-.001	.107	-.135	.186	-.041	-.260	.033	-.111	.018	-.130	-.005
	KP4	.206	-.330	-.001	.886 ^a	-.235	-.156	-.117	-.074	-.112	-.022	.113	-.167	-.033	.079
	KP5	-.288	.161	.107	-.235	.880 ^a	-.307	-.001	.007	-.054	-.023	-.040	-.069	-.058	.118
	KP6	-.213	-.128	-.135	-.156	-.307	.881 ^a	-.136	-.009	.249	.176	-.213	-.211	-.120	-.135
	DT7	.065	-.011	.186	-.117	-.001	-.136	.873 ^a	-.316	-.196	-.281	-.184	.222	-.113	-.010

DT8	-0.079	-0.020	-0.041	-0.074	.007	-0.009	-0.316	.928 ^a	-0.152	.051	.098	-0.194	-0.053	-0.124
DT9	-0.175	.112	-0.260	-0.112	-0.054	.249	-0.196	-0.152	.882 ^a	-0.148	-0.111	-0.084	-0.123	-0.020
DT10	-0.219	.073	.033	-0.022	-0.023	.176	-0.281	.051	-0.148	.858 ^a	-0.178	-0.388	.038	.027
KE11	.012	-0.079	-0.111	.113	-0.040	-0.213	-0.184	.098	-0.111	-0.178	.935 ^a	-0.090	-0.083	-0.021
KE12	.202	.038	.018	-0.167	-0.069	-0.211	.222	-0.194	-0.084	-0.388	-0.090	.876 ^a	-0.169	-0.167
KE13	.059	.003	-0.130	-0.033	-0.058	-0.120	-0.113	-0.053	-0.123	.038	-0.083	-0.169	.943 ^a	-0.277
KE14	-0.085	-0.217	-0.005	.079	.118	-0.135	-0.010	-0.124	-0.020	.027	-0.021	-0.167	-0.277	.922 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Angka MSA dalam tabel anti image matriks yang terdapat pada anti image correlation, menunjukkan nilai KP1 (Barang tersebut di *endorse* oleh artis) adalah 0,810, KP2 (*Endorse* dengan orang yang *followers*nya banyak) adalah 0,843, KP3 (*Endorse* yang memiliki sedikit *followers*) adalah 0,826, KP4 (*Endorse* yang memiliki banyak komentar positif) adalah 0,886, KP5 (*Endorse* yang di *follow* oleh banyak teman) adalah 0,880, KP6 (*Endorse* yang di *follow* oleh banyak orang terkenal) adalah 0,881, DT7 (Produk yang diposting oleh tokoh) adalah 0,873, DT8 (Tempat promosi produk yang menarik) adalah 0,928, DT9 (Judul produk yang menarik) adalah 0,882, DT10 (Iklan yang menarik) adalah 0,858, KE11(Tokoh yang memiliki banyak *followers*) adalah 0,935, KE12 (Minat beli yang besar) adalah 0,876, KE13 (Postingan tokoh yang memiliki banyak *like*) adalah 0,943, KE14 (*Endorser* yang memiliki *background* yang berhubungan) adalah 0,992. Dari ke 14 variabel yang ada, selanjutnya dapat dilihat nilai MSA nya. Apabila ada nilai MSA yang dibawah 0,5 maka variabel tersebut tidak dapat di analisis lebih lanjut. Dengan demikian nilai MSA semuanya sudah diatas 0,5, maka hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

2. *Principal Component Analysis (PCA)*

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisa faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi, metode yang akan digunakan adalah *Principal Component Analysis* setelah tiga faktor terbentuk untuk mengetahui dari 14 variabel yang akan masuk dalam faktor. Selanjutnya dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax.

Table 4.9
Principal Component Analysis (PCA)

Communalities		
	Initial	Extraction
KP1	1.000	.521
KP2	1.000	.670
KP3	1.000	.763
KP4	1.000	.504
KP5	1.000	.584
KP6	1.000	.743
DT7	1.000	.649
DT8	1.000	.545
DT9	1.000	.663
DT10	1.000	.681
KE11	1.000	.526
KE12	1.000	.612
KE13	1.000	.641
KE14	1.000	.584
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Pada tabel diatas bahwa variabel KP1 (Barang tersebut di *endorse* oleh artis) adalah 0,521 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 52,1 % varians dari

variabel KP1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KP2 (*Endorse* dengan orang yang *followersnya* banyak) adalah 0,670 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 67,0 % varians dari variabel KP2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KP3 (*Endorse* yang memiliki sedikit *followers*) adalah 0,763 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 76,3 % varians dari variabel KP3 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KP4 (*Endorse* yang memiliki banyak komentar positif) adalah 0,504 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 50,4 % varians dari variabel KP4 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KP5 (*Endorse* yang di *follow* oleh banyak teman) adalah 0,584 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 58,4 % varians dari variabel KP5 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KP6 (*Endorse* yang di *follow* oleh banyak orang terkenal) adalah 0,743 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 74,3 % varians dari variabel KP6 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel DT7 (Produk yang diposting oleh tokoh) adalah 0,649 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64,9 % varians dari variabel DT7 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel DT8 (Tempat promosi produk yang menarik) adalah 0,545 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 54,5 % varians dari variabel DT8 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel DT9 (Judul produk yang menarik) adalah 0,663 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 66,3 % varians dari variabel DT9 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel DT10 (Iklan yang menarik) adalah 0,681 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 68,1 %

varians dari variabel DT10 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KE11 (Tokoh yang memiliki banyak *followers*) adalah 0,526 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 52,6 % varians dari variabel KE11 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KE12 (Minat beli yang besar) adalah 0,612 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 61,2 % varians dari variabel KE12 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KE13 (Postingan tokoh yang memiliki banyak *like*) adalah 0,641 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 64,1 % varians dari variabel KE13 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel KE14 (Endorser yang memiliki *background* yang berhubungan) adalah 0,584 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 58,4 % varians dari variabel KE14 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Singgih Santoso (2004:42) menjelaskan bahwa tabel *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel *Communalities* dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

3. Total Variance Explained

Tabel *Total Variance Explained* menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk maka harus dapat dilihat pada nilai *Eigenvalue* nya. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat nilai *Eigenvalue* nya harus berada diatas

satu (1), jika sudah berada dibawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *Eigenvalue* susunannya lebih diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil.

Table 4.10
Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.463	46.166	46.166	6.463	46.166	46.166	3.726	26.617
2	1.201	8.579	54.745	1.201	8.579	54.745	3.392	24.232	50.849
3	1.023	7.307	62.052	1.023	7.307	62.052	1.568	11.203	62.052
4	.833	5.952	68.004						
5	.766	5.471	73.475						
6	.678	4.841	78.316						
7	.583	4.161	82.477						
8	.556	3.970	86.447						
9	.436	3.111	89.558						
10	.371	2.652	92.210						
11	.332	2.374	94.584						
12	.284	2.025	96.609						
13	.268	1.915	98.524						
14	.207	1.476	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel diatas dapat dilihat terdapat 14 variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor. Pada tabel diatas terlihat bahwa hanya 3 faktor yang terbentuk. Faktor 1 *eigenvalue* masih diatas 1, faktor 2 *eigenvalue* masih diatas 1, faktor 3 *eigenvalue* masih diatas 1

dan faktor 4 kebawah berada dibawah 1, oleh sebab itulah hanya terbatas 3 faktor.

6. Faktor Loading

Berdasarkan hasil *total initial eigenvalue* menunjukkan terdapat 3 faktor yang terbentuk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Namun, dari hasil pemetaan dengan *component matrix* terlihat bahwa seluruh variabel pada tiga faktor, berikut adalah hasilnya:

Table 4.11
component matrix

Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
KP6	.779	.368	.016
KE13	.769	-.059	.216
KE12	.765	-.160	.037
DT8	.720	-.161	-.026
KE11	.715	-.115	.026
DT7	.715	-.253	-.272
KE14	.703	.166	.250
KP4	.689	.142	-.093
DT9	.665	-.469	.040
DT10	.661	-.415	-.269
KP5	.654	.210	-.336
KP1	.596	.357	-.195
KP2	.595	.554	.100
KP3	.393	-.122	.770
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Setelah diketahui bahwa tiga faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi ke 28 variabel tersebut pada tiga faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang

ada pada tabel tersebut adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, 2 dan 3. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. *Componen Matrix* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel *component matrix* adalah *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

7. Rotated Component Matrix

Hasil diatas tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan secara baik tentang keanggotaan masing-masing faktor, sehingga perlu dilakukannya rotasi. Tujuan adanya rotasi ini adalah untuk mempertajam perbedaan *factor loading* setiap variabel untuk ketiga faktor yang terbentuk dan mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor tidak terdapat korelasi. Pada penelitian rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Varimax* karena metode ini adalah metode yang banyak dipakai dalam penelitian. Adapun hasil *Rotated Component Matrix* adalah sebagai berikut:

Table 4.12
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
DT10	.811	.154	-.007
DT9	.757	.072	.292
DT7	.743	.311	-.007
KE12	.626	.368	.292

DT8	.613	.349	.218
KE11	.565	.372	.261
KE13	.509	.421	.453
KP2	.021	.785	.232
KP6	.296	.777	.227
KP1	.238	.681	-.029
KP5	.417	.627	-.130
KP4	.413	.565	.117
KE14	.305	.543	.443
KP3	.124	.053	.863
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Pada tabel *component rotated matrix* diatas terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Item pertanyaan DT10 (iklan menarik), DT9 (*caption/* judul yang menarik), DT7 (tampilan foto produk/ jasa yang diposting oleh tokoh), KE12 (foto yang di posting mendapat respon *like* banyak), DT8 (setting tempat dalam promosi produk/ jasa menarik), KE11 (tokoh yang memiliki banyak followers) dan KE13(foto/ produk jasa yang di posting mendapat respon *like* yang banyak) yang mengelompok pada faktor 1 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari faktor 1. Item pertanyaan KP2 (akan membeli barang jika barang tersebut di *endorse* oleh selebgram dengan *followers* yang banyak), KP6 (akan membeli barang yang di *endorse* oleh orang yang banyak di *follow* oleh orang terkenal), KP1(akan membeli jika barang tersebut di *endorse* oleh artis yang saya percayai), KP5 (akan membeli barang yang di *endorse* oleh orang yang

banyak di *follow* oleh teman- teman saya) , KP4 (akan membeli barang yang di *endorsenya* memiliki banyak komentar positif) dan KE14 (minat beli bertambah apabila yang meng*endorse* memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi) yang mengelompokkan pada faktor 2 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari faktor 2. Dan item pertanyaan KP3 (meskipun di *endorse* oleh selebgram dengan *followers* sedikit, saya akan tetap membeli barang tersebut) yang mengelompok pada faktor 1 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari faktor 1.

8. Component Transformation Matrix

Table 4.13
Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.695	.646	.316
2	-.655	.750	-.093
3	-.297	-.143	.944
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasi $0,695 > 0,5$, component 2 nilai korelasi $0,750 > 0,5$ dan component 3 nilai korelasi $0,944 > 0,5$. Karena semua component $> 0,5$ maka ketiga faktor yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum ke 14 variabel yang ada.

9. Interpretasi Faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya.

Berikut adalah nama-nama variabel beserta penyebarannya pada faktor:

Table 4.14
Nama Variabel Dan Penyebaran Faktor

No.	Faktor	Nama Variabel	Interpretasi
DT7	Faktor 1	Produk yang diposting oleh tokoh	Kepercayaan
DT8		Tempat promosi produk yang menarik	
DT9		Judul produk yang menarik	
DT10		Iklan yang menarik	
KE11		Tokoh yang memiliki banyak followers	
KE12		Minat beli yang besar	
KE13		Postingan tokoh yang memiliki banyak like	
KP1	Faktor 2	Barang tersebut di endorse oleh artis	Daya Tarik
KP2		Endorse dengan orang yang followersnya banyak	
KP4		Endorse yang memiliki banyak komentar positif	
KP5		Endorse yang di follow oleh banyak teman	
KP6		Endorse yang di follow oleh banyak orang terkenal	
KE14	Endorser yang memiliki background yang berhubungan	Keahlian	
KP3	Faktor 3		Endorse yang memiliki sedikit followers

Interpretasi nama faktor didasarkan variabel apa yang diwakilinya.

Faktor 1 yang terdiri dari produk yang diposting oleh tokoh, tempat promosi produk yang menarik, judul produk yang menarik, iklan yang menarik, tokoh yang memiliki banyak followers, minat beli yang besar,

postingan tokoh yang memiliki banyak like dapat diberi nama **Kepercayaan**. Untuk faktor 2 yang terdiri dari barang tersebut di endorse oleh artis, *endorse* dengan orang yang *followersnya* banyak, endorse yang memiliki banyak komentar positif, endorse yang di *follow* oleh banyak teman, *endorse* yang di *follow* oleh banyak orang terkenal, endorser yang memiliki *background* yang berhubungan disebut dengan **Daya Tarik**. Dan untuk faktor 3 yang terdiri dari *endorse* yang memiliki sedikit *followers* diberi nama **Keahlian**. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan, daya tarik dan keahlian.

4.3.2 Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kepercayaan, daya tarik dan keahlian. Oleh karena itu produk yang diposting oleh tokoh, tempat promosi produk yang menarik, judul produk yang menarik, iklan yang menarik, tokoh yang memiliki banyak followers, minat beli yang besar, postingan tokoh yang memiliki banyak *like* dapat mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada para konsumen. Faktor 2 yang terdiri dari barang tersebut di *endorse* oleh artis, *endorse* dengan orang yang *followersnya* banyak, endorse yang memiliki banyak komentar positif, *endorse* yang di *follow* oleh banyak teman, *endorse* yang di *follow* oleh banyak orang terkenal, *endorser* yang memiliki *background* yang berhubungan. Hal ini berarti, daya tarik yang tinggi akan menimbulkan minat beli bagi pengguna media sosial, daya tarik yang ditampilkan dalam suatu iklan akan menarik pengguna media sosial berkeinginan untuk

membeli. Kemudian faktor ke 3 yang terdiri dari endorse yang memiliki sedikit *followers* diberi nama Keahlian, hal ini berarti keahlian meliputi jumlah *followers* yang dimiliki oleh endorser. Sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stephanie dkk (2013), bahwa tiga indikator yang digunakannya dalam *endorsement* yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Selain itu, penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ahmed (2016) juga menjelaskan bahwa kredibilitas endorser yang dinilai dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Jadi seorang *endorser* dituntut agar memiliki keahlian, dapat dipercaya, serta memiliki daya tarik jika perannya sebagai seorang *endorser* suatu produk maka dapat menambah daya tarik dari iklan produk itu sendiri. Maka, perusahaan pun dapat menjadikan ketiga hal ini sebagai indikator penilaian ketika ingin memilih atau memutuskan promosi *endorsement* yang memiliki *endorser* seperti apa yang layak mempromosikan produknya, agar nantinya promosi yang dibawakannya menjadi lebih menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa faktor, promosi online khususnya *endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana dapat dilihat bawasanya setelah dilakukan analisa faktor ketiga variabel *endorsement* yaitu kepercayaan, daya tarik, keahlian memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari variabel setiap indikator memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya pengguna sosial media yang mengamati *endorsement*.
2. Berdasarkan hasil analisa faktor, keahlian, daya tarik dan merek yang dilihat dari beberapa indikator dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini terbukti jikaproduk yang diposting oleh tokoh, tempat promosi produk yang menarik, judul produk yang menarik, iklan yang menarik, tokoh yang memiliki banyak followers, minat beli yang besar, postingan tokoh yang memiliki banyak like, barang tersebut di endorse oleh artis, endorse dengan orang yang followersnya banyak, endorse yang memiliki banyak komentar positif, endorse yang di follow oleh banyak teman, endorse yang di follow oleh banyak orang terkenal,endorser yang memiliki background yang berhubungan serta endorse yang memiliki sedikit followers dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

3. Hasil pengujian analisa faktor menunjukkan bahwa *endorsement* dapat member kepercayaan kepada konsumen atas barang yang di promosi. Dilihat dari pernyataan dari variabel kepercayaan seperti produk yang diposting oleh tokoh, tempat promosi produk yang menarik, judul produk yang menarik, iklan yang menarik, tokoh yang memiliki banyak *followers*, minat beli yang besar, postingan tokoh yang memiliki banyak like dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ini berarti bahwa *endorsement* khususnya variabel kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti mencoba member beberapa saran kepada elemen- elemen yang tertarik pada penelitian ini. Adapun saran- saran yang dapat peneliti berikan pada skripsi ini adalah :

5.2.1 Bagi Dunia Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu penggunaan promosi *endorsement* terhadap minat beli konsumen.

5.2.2 Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi- strategi dalam memilih promosi apa yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5.2.3 Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk memberikan gambaran mengenai promosi *endorsement* sebelum melakukan pembelian suatu barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill.
- Belch, George, & M. A. (2004). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc graw Hill Companies.
- Chi, H. Y., & C., T. Y. (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase. *Journal of International Management Studies* , 1-6.
- Dodds, W. B., K. B, M., & D, G. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* , 307.
- Durianto, Darmadi, & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* , 11.
- Janal, D. (2005). *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial online system*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kanuk, S. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jogjakarta: Erlangga
- Koller, & Amstrong. (2011). *Principle of Marketing*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, Amstrong, G., & Philip. (2006). *prinsip- prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising Psychology and Research an Introductory Book*. New York: McGraw Hill Co.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, M., & Rahardja, P. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi ke 3*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Indonesia.

- Mills, J., & E. A. (1965). Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence. *Journal of Personality and Psychology* , 173-177.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal* , 192-141.
- Ohanian, & Roobina. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* , 19.
- Phindyck, S, R., & Rubinfiels, D. L. (2012). *Mikroekonomi. Edisi kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- pindyck, r. s., & rubinfeld, d. l. (2012). *mikroekonomi* . jakarta: erlangga.
- Pradiatiningtyas, D. (2017). Pengaruh Web Experience, Social Factor, Dan Ease Of Use Terhadap Penggunaan Reservasi. *AMIK BSI Yogyakarta* , 70.
- Royan, & Frans.M. (2005). *Marketing Celebrities. Jilid 1*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Schiffman, G, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L., & K. L. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: Prentice Hall International.
- Schiffman, L., & L, K. (2011). *Consumer Behavior*. Prentice hall: European Look.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, & T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Silvera, & Austad. (n.d.). Factors Predicting the effectiveness of celebrity Factors Predicting the effectiveness of celebrity .
- Slater, S. F., & C, N. J. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Academy of Marketing Science* , 120-127.
- sukirno, s. (2013). *teori pengantar mikroekonomi edisi ketiga*. jakarta: PT. raja gravindo persada.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Terence, S. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Thomas, J. (Jakarta). *Spirit of digital marketing 3.0*. 2011: PT.Elex Media Komputindo,.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit:Andi.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 2-22.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 2-22.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : JULYANTI SIMEHATE MUNTHE
N.P.M : 1505180031
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
20-11-2018	- Menetapkan konsep penelitian		
29-11-2018	- Revisi Bab 1 - Revisi fenomena masalah dan rumusan masalah.		
29-11-2018	- Revisi Bab 2 - Revisi hipotesis dan teori penelitian		
13-12-2018	- Revisi Bab 3 dan sistematika penulisan		
14-12-2018	- Revisi tata cara penulisan		
21-12-2018	- ACC Seminar Proposal		

Pembimbing Skripsi

MURVIANA KOTO, SE, M.Si

Medan, Desember 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Pada hari ini **JULYANTI SIMEHATE MUNTHE** tanggal Selasa, 08 Januari 2019 telah
mengadakan seminar jurusan **JULYANTI SIMEHATE MUNTHE** menerangkan bahwa :

N a m a : JULYANTI SIMEHATE MUNTHE
N . P . M . : 1505180031
Tempat / Tgl.Lahir : Takengon, 23 Juli 1996
Alamat Rumah : Mahkamah No.141
JudulProposal : ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	✓ Judul → <i>Makna & Cakupan</i>
Bab I	✓
Bab II	✓
Bab III	✓ <i>Analisis & Analisis pasar.</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 08 Januari 2019

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS., S.E., M.Si.

Pembimbing

MURVIANA KOTO, SE., M.Si.

Sekretaris

Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

Pembanding

Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Jurusan Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari Selasa, 08 Januari 2019 menerangkan bahwa:

Nama : JULYANTI SIMEHATE MUNTHE
N.P.M. : 1505180031
Tempat / Tgl.Lahir : Takengon, 23 Juli 1996
Alamat Rumah : Mahkamah No.141
JudulProposal : ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : MURVIANA KOTO,SE.,M.Si.


Medan, Selasa, 08 Januari 2019

TIM SEMINAR

Ketua


Dr.PRAWIDYA HARIANI RS,SE., M.Si.


Sekretaris


Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

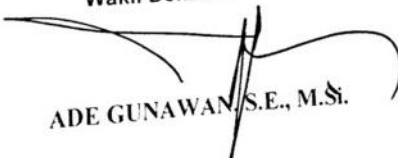
Pembimbing


MURVIANA KOTO,SE.,M.Si.

Pembanding


Dra.Hj.ROSWITA HAFNI,M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda 48/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/22/11/2018

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 22/11/2018

Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Julyanti Simchate Munthe
NPM : 1505180031
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : -
Rencana Judul : 1. Analisis Penggunaan Promosi Online (Endorsement) Terhadap Omzet Penjualan Pakaian Di Sandy_ Fashion
2. -
3. -

Objek/Lokasi Penelitian : -

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Julyanti Simchate Munthe)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 48/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/22/11/2018

Nama Mahasiswa : Julvanti Snehate Munthe
NPM : 1505180031
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -
Tanggal Pengajuan Judul : 22/11/2018
Judul yang disetujui Program Studi : Nomor atau,
Alternatif judul lainnya (Diisi dan diparaf oleh Program Studi)
Nama Dosen pembimbing : MULYIANA KOTPD (Diisi dan diparaf oleh Program Studi)
Judul akhir disetujui Dosen Pembimbing : ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI ENDORSEMENT TERHADAP
HIMPAN BELI KONSUMEN (Diisi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

(Dr. Prawidya Harianti RS., SE., M.Si)

Medan,

Dosen Pembimbing

(.....)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Julyanti Simehate Munthe
NPM : 1505180031
Konsentrasi : -
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 21.12.2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 753/TGS/II.3-AU/UMSU-05/F/2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Pada Tanggal : 07 Desember 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : JULIYANTI SIMEHATE MUNTHE
N P M : 1505180031
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul Proposal / Skripsi : Analisis Penggunaan Promosi Online Endorsment Terhadap Omzet Penjualan Di Shandy -Fashion

Dosen Pembimbing : MURVIANA KOTO,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 07 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Rabiul Awwal 1440 H
07 Desember 2018 M

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGGUNAAN PROMOSI *ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN

Petunjuk

Kuesioner ini ditujukan untuk melihat pendapat dan penilaian anda terhadap promosi *endorsement*. *Endorsement* adalah sistem promosi untuk mengkomunikasikan produk yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan tokoh (*actor*, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang- bidang tertentu. Dengan ini saya mohon dengan hormat kesediaan Anda dalam mengisi kesioner ini. Seluruh data yang digunakan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terimakasih.

Bagian I : Identitas Responden

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 18- 21 tahun
 - b. 22- 25 tahun
3. Jenis pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai/karyawan swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Tenaga pendidik
 - e. Mahasiswa/Siswa
 - f. Lainnya
4. Melakukan pendidikan di Universitas
 - a. Universitas Sumatera Utara
 - b. Universitas Negeri Medan
 - c. Universitas Medan Area

- d. Universitas Pembangunan Panca Budi
- e. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- f. DII

Bagian II

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. Apakah anda pernah menggunakan sosial media yang memposting foto/video berisi promosi *endorsement* sebuah produk/jasa?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika jawaban Anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima kasih)
2. Seberapa sering Anda memperhatikan *endorsement* yang ditampilkan di medsos?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Tidak sering

Bagian III : kuesioner

Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda centang ().

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya akan membeli barang jika barang tersebut di <i>endorse</i> oleh artis yang saya percayai				
2	Saya akan membeli barang jika barang tersebut di <i>endorse</i> oleh orang dengan <i>followers</i> yang banyak				
3	Meskipun di <i>endorse</i> oleh selebgram dengan <i>followers</i> sedikit, saya tetap akan membeli barang tersebut				
4	Saya berminat untuk membeli barang yang <i>endorsernya</i> memiliki banyak komentar positif				
5	Saya akan membeli barang yang di <i>endorse</i> oleh orang yang banyak di <i>follow</i> oleh teman-teman yang saya percayai				
6	Saya akan membeli barang yang di <i>endorse</i> oleh orang yang banyak di <i>follow</i> oleh orang-orang terkenal				

2. Daya tarik (*Attractiveness*)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Tampilan foto produk/ jasa yang diposting oleh tokoh membuat saya tertarik				
2	Setting tempat dalam promosi produk/ jasa menarik perhatian saya untuk membeli				
3	<i>Caption</i> (judul) produk/ jasa menarik perhatian saya untuk membeli				
4	Iklan menarik jika tokoh memiliki kesan yang baik sehingga dapat menunjukkan produk/ jasa berkualitas				

3. Keahlian (*Expertise*)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Tokoh yang memiliki banyak <i>followers</i> dapat meningkatkan minat beli saya				
2	Minat beli saya akan lebih besar jika <i>endorser</i> memiliki pengalaman yang berhubungan dengan barang yang di <i>endorse</i>				
3	Foto produk/ jasa yang di posting oleh tokoh dan mendapat respon like yang banyak menarik minat saya untuk membeli				
4	Minat beli saya akan lebih besar jika <i>endorser</i> memiliki latar belakang Pendidikan atau pekerjaan yang berhubungan dengan barang yang di <i>endorse</i>				

Table 4.5
Uji Validitas

No Item		Jumlah	Keterangan
KP1	Pearson Correlation	.616**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP2	Pearson Correlation	.611**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP3	Pearson Correlation	.428**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP4	Pearson Correlation	.685**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP5	Pearson Correlation	.657**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KP6	Pearson Correlation	.781**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT7	Pearson Correlation	.705**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT8	Pearson Correlation	.712**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT9	Pearson Correlation	.665**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
DT10	Pearson Correlation	.650**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE11	Pearson Correlation	.713**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	100	
KE12	Pearson Correlation	.746**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE13	Pearson Correlation	.760**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
KE14	Pearson Correlation	.700**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

Table 4.6
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	14

Table 4.7
KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	651.774
	df	91
	Sig.	.000

Table 4.8
Anti Image Matriks

Anti-image Matrices															
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	DT7	DT8	DT9	DT10	KE11	KE12	KE13	KE14
Anti-image Covariance	KP1	.519	-.181	.017	.104	-.147	-.089	.031	-.040	-.088	-.108	.006	.089	.028	-.043
	KP2	-.181	.529	-.022	-.168	.083	-.054	-.006	-.010	.057	.036	-.041	.017	.002	-.111
	KP3	.017	-.022	.771	-.001	.066	-.069	.108	-.026	-.159	.020	-.069	.010	-.076	-.003
	KP4	.104	-.168	-.001	.490	-.117	-.063	-.054	-.037	-.054	-.011	.057	-.072	-.015	.039
	KP5	-.147	.083	.066	-.117	.505	-.126	.000	.004	-.027	-.011	-.020	-.030	-.027	.059
	KP6	-.089	-.054	-.069	-.063	-.126	.334	-.052	-.004	.101	.069	-.088	-.075	-.046	-.055
	DT7	.031	-.006	.108	-.054	.000	-.052	.440	-.148	-.091	-.128	-.087	.090	-.050	-.005
	DT8	-.040	-.010	-.026	-.037	.004	-.004	-.148	.495	-.075	.025	.049	-.084	-.025	-.061
	DT9	-.088	.057	-.159	-.054	-.027	.101	-.091	-.075	.486	-.070	-.055	-.036	-.057	-.010
	DT10	-.108	.036	.020	-.011	-.011	.069	-.128	.025	-.070	.468	-.087	-.163	.017	.013
	KE11	.006	-.041	-.069	.057	-.020	-.088	-.087	.049	-.055	-.087	.510	-.039	-.039	-.011
	KE12	.089	.017	.010	-.072	-.030	-.075	.090	-.084	-.036	-.163	-.039	.376	-.069	-.072
	KE13	.028	.002	-.076	-.015	-.027	-.046	-.050	-.025	-.057	.017	-.039	-.069	.438	-.128
	KE14	-.043	-.111	-.003	.039	.059	-.055	-.005	-.061	-.010	.013	-.011	-.072	-.128	.490
Anti-image Correlation	KP1	.810 ^a	-.345	.027	.206	-.288	-.213	.065	-.079	-.175	-.219	.012	.202	.059	-.085
	KP2	-.345	.843 ^a	-.034	-.330	.161	-.128	-.011	-.020	.112	.073	-.079	.038	.003	-.217
	KP3	.027	-.034	.826 ^a	-.001	.107	-.135	.186	-.041	-.260	.033	-.111	.018	-.130	-.005
	KP4	.206	-.330	-.001	.886 ^a	-.235	-.156	-.117	-.074	-.112	-.022	.113	-.167	-.033	.079
	KP5	-.288	.161	.107	-.235	.880 ^a	-.307	-.001	.007	-.054	-.023	-.040	-.069	-.058	.118
	KP6	-.213	-.128	-.135	-.156	-.307	.881 ^a	-.136	-.009	.249	.176	-.213	-.211	-.120	-.135
	DT7	.065	-.011	.186	-.117	-.001	-.136	.873 ^a	-.316	-.196	-.281	-.184	.222	-.113	-.010
	DT8	-.079	-.020	-.041	-.074	.007	-.009	-.316	.928 ^a	-.152	.051	.098	-.194	-.053	-.124
	DT9	-.175	.112	-.260	-.112	-.054	.249	-.196	-.152	.882 ^a	-.148	-.111	-.084	-.123	-.020
	DT10	-.219	.073	.033	-.022	-.023	.176	-.281	.051	-.148	.858 ^a	-.178	-.388	.038	.027
	KE11	.012	-.079	-.111	.113	-.040	-.213	-.184	.098	-.111	-.178	.935 ^a	-.090	-.083	-.021
	KE12	.202	.038	.018	-.167	-.069	-.211	.222	-.194	-.084	-.388	-.090	.876 ^a	-.169	-.167
	KE13	.059	.003	-.130	-.033	-.058	-.120	-.113	-.053	-.123	.038	-.083	-.169	.943 ^a	-.277
	KE14	-.085	-.217	-.005	.079	.118	-.135	-.010	-.124	-.020	.027	-.021	-.167	-.277	.922 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Table 4.9
Principal Component Analysis (PCA)

Communalities		
	Initial	Extraction
KP1	1.000	.521
KP2	1.000	.670
KP3	1.000	.763
KP4	1.000	.504
KP5	1.000	.584
KP6	1.000	.743
DT7	1.000	.649
DT8	1.000	.545
DT9	1.000	.663
DT10	1.000	.681
KE11	1.000	.526
KE12	1.000	.612
KE13	1.000	.641
KE14	1.000	.584
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Table 4.10
Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.463	46.166	46.166	6.463	46.166	46.166	3.726	26.617	26.617
2	1.201	8.579	54.745	1.201	8.579	54.745	3.392	24.232	50.849
3	1.023	7.307	62.052	1.023	7.307	62.052	1.568	11.203	62.052
4	.833	5.952	68.004						
5	.766	5.471	73.475						
6	.678	4.841	78.316						
7	.583	4.161	82.477						
8	.556	3.970	86.447						
9	.436	3.111	89.558						
10	.371	2.652	92.210						
11	.332	2.374	94.584						
12	.284	2.025	96.609						
13	.268	1.915	98.524						
14	.207	1.476	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table 4.11
component matrix

Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
KP6	.779	.368	.016
KE13	.769	-.059	.216
KE12	.765	-.160	.037
DT8	.720	-.161	-.026
KE11	.715	-.115	.026
DT7	.715	-.253	-.272
KE14	.703	.166	.250
KP4	.689	.142	-.093
DT9	.665	-.469	.040
DT10	.661	-.415	-.269
KP5	.654	.210	-.336
KP1	.596	.357	-.195
KP2	.595	.554	.100
KP3	.393	-.122	.770
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Table 4.12
Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
DT10	.811	.154	-.007
DT9	.757	.072	.292
DT7	.743	.311	-.007
KE12	.626	.368	.292
DT8	.613	.349	.218
KE11	.565	.372	.261
KE13	.509	.421	.453
KP2	.021	.785	.232
KP6	.296	.777	.227
KP1	.238	.681	-.029
KP5	.417	.627	-.130
KP4	.413	.565	.117
KE14	.305	.543	.443
KP3	.124	.053	.863
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Table 4.13
Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	.695	.646	.316
2	-.655	.750	-.093
3	-.297	-.143	.944
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Table 4.14
Nama Variabel Dan Penyebaran Faktor

No.	Faktor	Nama Variabel	Interpretasi
DT7	Faktor 1	Produk yang diposting oleh tokoh	Kepercayaan
DT8		Tempat promosi produk yang menarik	
DT9		Judul produk yang menarik	
DT10		Iklan yang menarik	
KE11		Tokoh yang memiliki banyak followers	
KE12		Minat beli yang besar	
KE13		Postingan tokoh yang memiliki banyak like	
KP1	Faktor 2	Barang tersebut di endorse oleh artis	Daya Tarik
KP2		Endorse dengan orang yang followersnya banyak	
KP4		Endorse yang memiliki banyak komentar positif	
KP5		Endorse yang di follow oleh banyak teman	
KP6		Endorse yang di follow oleh banyak orang terkenal	
KE14		Endorser yang memiliki background yang berhubungan	
KP3	Faktor 3	Endorse yang memiliki sedikit followers	Keahlian

Jenis kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Melakukan pendidikan di Universitas	Apakah anda pernah menggunakan sosial media yang memposting foto/ video berisi promosi endorsement sebuah produk/ jasa	Seberapa sering Anda memperhatikan endorsement yang ditampilkan di medsos	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	DT 1	DT 2	DT 3	DT 4	KH 1	KH 2	KH 3	KH 4
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	1	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3

Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	2	2	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)		3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2

			Utara																
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/Siswa	Universitas Pembangunan Panca Budi	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	1	1	1	3	1	1	3	3	1	4	2	3	2	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)		2	2	2	4	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1
Lk	18-21 Tahun	Pegawai/karyawan swasta	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	2	2	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)		3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di		3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3

				sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)															
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	3	1	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	3	3	1	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa wa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2

				selanjutnya. Terimakasih)															
Lk	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Sering	2	3	2	4	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Lk	22-25 Tahun	Wiraswa sta	DII	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Sering	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Sering	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Sering	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
pere mpua n	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Sering	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan	Sangat Sering	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	3	3	1	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	1	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	DII	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2
Pr	22-25 Tahun	Lainnya	Universitas Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	2	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya.	Tidak Sering	2	4	2	4	2	4	1	4	1	1	1	4	4	4

				Terimakasih)															
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)		3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Lk	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa	Universitas	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	4	2	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2

	Tahun	wa/ Siswa	Negeri Medan	keperanyaan berikutnya)	Sering														
Pr	22-25 Tahun	Pegawai/ karyawan swasta	Universitas Pembangu nan Panca Budi	Ya (Lanjutkan keperanyaan berikutnya)	Tidak Sering	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Pembangu nan Panca Budi	Ya (Lanjutkan keperanyaan berikutnya)	Sangat Sering	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan keperanyaan berikutnya)	Sangat Sering	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pr	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan keperanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
Lk	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Tidak Sering	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Sering	3	3	1	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2
Lk	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Sumatera	Ya (Lanjutkan keperanyaan	Tidak Sering	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4

		Siswa	Utara	berikutnya)															
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	3	1	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Lk	22-25 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri Medan	Ya (Lanjutkan pertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Pr	18-21 Tahun	Mahasiswa/ Siswa	Universitas Negeri	Ya (Lanjutkan pertanyaan	Tidak Sering	2	1	1	3	4	1	1	2	3	3	1	4	1	1

	Tahun	wa/ Siswa		jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Sering														
Pr	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	DII	Tidak (Jika jawaban anda adalah tidak silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terimakasih)	Sangat Sering	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
Lk	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Sangat Sering	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
Pr	18-21 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Sering	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Pr	22-25 Tahun	Mahasis wa/ Siswa	Universitas Muhamma diyah Sumatera Utara	Ya (Lanjutkan kepertanyaan berikutnya)	Tidak Sering	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2