

**PENGARUH CELEBITY ENDORSE DAN HASTAG INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI FEB UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



Oleh:

RISKI TRIO FIRMANSYAH

1605160010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK

PENGARUH CELEBRITY ENDORSE DAN HASTAG INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI FEB UMSU)

RISKI TRIO FIRMANSYAH

Program: Studi Manajemen
Email: s7fclashers@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh hastag instagram terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan hastag terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus mahasiswi FEB UMSU). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatori dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi FEB UMSU yang menggunakan produk kosmetik wardah dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan *quota sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (versi 22.00). Secara persial diketahui bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemik covid-19 (studi kasus mahasiswi UMSU). Secara persial diketahui hastag instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemik covid-19 (studi kasus mahasiswi UMSU). Secara simultan diketahui *celebrity endorse* dan hastag instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus mahasiswi FEB UMSU).

Kata Kunci: *Celebrity Endorse*, Hastag Instagram dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSE AND INSTAGRAM HASTAG ON PURCHASE DECISIONS ON COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY OF FEB UMSU STUDENTS)

RISKI TRIO FIRMANSYAH

Program: Management Studies

Email: s7fclashers@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of celebrity endorse on purchasing decisions, to determine the effect of Instagram hashtags on purchasing decisions and to determine the effect of celebrity endorse and hashtags on purchasing decisions for wardah cosmetic products (case study of FEB UMSU students). The approach used in this research is an explanatory approach and the type of data used is quantitative data. The population in this study were all UMSU students who used Wardah cosmetic products and the sample used was 100 people using quota sampling. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. Data processing in this study used SPSS software (version 22.00). Partially it is known that celebrity endorse has a positive and significant effect on purchasing decisions during the Covid-19 pandemic (a case study of UMSU students). It is partially known that Instagram hashtags have a positive and significant effect on purchasing decisions during the Covid-19 pandemic (a case study of a UMSU student). Simultaneously, it is known that celebrity endorse and hashtag Instagram have a positive and significant effect on purchasing decisions (a case study of FEB UMSU students).

Keywords: Celebrity Endorse, Instagram Hashtags and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil' alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorse dan Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi FEB UMSU)” sebagaimana mestinya dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan shalawat tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi yang telah dilalui, penulis tidak sendirian, banyak pihak yang membantu dalam pelaksanaan penulisan termasuk doa orang tua penulis dan pengerjaan skripsi itu sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tecinta Ayahanda tersayang Suparman dan Ibunda yang paling penulis cintai Suyanti yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta nasehat sehingga penulis termotivasi untuk menjalankan kuliah agar dapat memperoleh hasil yang terbaik.
2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatea Utara.
3. Bapak Januri, SE.,M.M.,M.Si selaku Dekan dan Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku wakil dekan I dan Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak H.Jasman Saripuddin, SE.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nel Ariyanti, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan selama melakukan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan seluruh pegawai Biro Administasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberi ilmu dan telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.
7. Kepada Keluarga dan Sahabat Tersayang yang telah memberikan semangat dan nasehat : Fikri Hermawan, Andre Rakhasiwi, Wan Dirja Hanif, M. Ali Hakim, dan Aldi Alfarizky.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Jerih payah yang tidak ternilai ini akan penulis jadikan sebagai motivasi di masa yang akan datang.

Guna penyempurnaan skripsi penulis selalu terbuka untuk kritik dan saran, semoga skripsi inidapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Medan, April 2022

Penulis

Riski Trio Firmansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1 Uraian Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .	9
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Celebrity Endorse	20
2.1.2.1 Pengertian Celebrity Endorse	20
2.1.2.2 Manfaat Celebrity Endorse.....	21
2.1.2.3 Peran Celebrity Endorse.....	22
2.1.2.4 Indikator Celebrity Endorse	24
2.1.3 Hastag Instagram	26
2.1.3.1 Pengertian Hastag Instagram	26
2.1.3.2 Manfaat Media Sosial (Instagam).....	27
2.1.3.3 Fitur Instagram.....	29
2.1.3.4 Indikator Hastag Instagram	33
2.2 Kerangka Konseptual.....	36
2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian	
.....	36
2.2.2 Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	
.....	37
2.2.3 Pengaruh Celebrity Endorse dan Hastag Instagram Terhadap	
Keputusan Pembelian	38
2.3 Hipotesis.....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Defenisi Opeasional Variabel.....	42
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	43
3.2.2 <i>Celebrity Endorse</i>	43
3.2.3 Hastag Instagram.....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45

3.4.2	Sampel	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1	Angket/Kuisisioner.....	47
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1	Regresi Linear Berganda.....	51
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.6.3	Pengujian Hipotesis	53
3.6.4	Koefesien Determinasi	55
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	57
4.1.2	Identias Responden	57
4.1.2.1	Status Tempat Tinggal	57
4.1.2.2	Melakukan Pembelian.....	58
4.1.2.3	Pekerjaan Orang Tua	58
4.1.3	Persentase Jawaban Responden.....	59
4.1.4	Model Regresi	64
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.1.4.2	Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.4.3	Pengujian Hipotsis	69
4.1.4.4	Koefesien Determinasi (R-Square).....	73
4.2	Pembahasan	74
4.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian. 74	
4.2.2	Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.. 75	
4.2.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB 5	PENUTUP	78
5.1	Kesmpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Hierarki Kebutuhan Maslow	14
Gambar2.2: Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	16
Gambar2.3: Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
Gambar2.4: Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar2.5: Kerangka Konsep Penelitian	40
Gambar 3.1: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	54
Gambar 3.2: Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	54
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.2: Hasil Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Indikator Keputusan Pembelian	43
Tabel 3.2	: Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	44
Tabel 3.3	: Indikator Hastag Instagram	45
Tabel 3.4	: Jadwal Rencana Penelitian	45
Tabel 3.5	: Skala Likert	47
Tabel 3.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, <i>Celebrity Endorse</i> dan Hastag Instagram	49
Tabel 3.5	: Uji Reliabelitas	50
Tabel 4.1	: Status Tempat Tinggal	57
Tabel 4.2	: Melakukan Pembelian	58
Tabel 4.3	: Pekerjaan Orang Tua	58
Tabel 4.4	: Kriteria Jawaban Responden	59
Tabel 4.5	: Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.6	: Skor Angket Untuk Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	61
Tabel 4.7	: Skor Angket Untuk Variabel Hastag Instagram	62
Tabel 4.8	: Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.9	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.10	: Hasil Uji t (Persial)	70
Tabel 4.11	: Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.12	: Hasil Uji Determinasi	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di anggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya(Nuraini, 2015). Saat ini, semakin terasa bahwa kebutuhan akan kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Dari banyaknya brand kosmetik yang ada di Indonesia, produk kosmetik dengan brand wardah merupakan salah satu peroduk yang cukup di gemari oleh kalangan wanita di Indonesia. Hal ini menuntut industri kosmetik khususnya wardah untuk semakin terpicu untuk mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri, namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Pada masa ini, banyak perusahaan yang mengalami kesulitan di karenakan suatu wabah yang melanda dunia termasuk negara Indonesia yaitu wabah covid-19 atau dikenal dengan virus corona. Dalam pandemik yang terjadi berapa bulan belakangan ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kesulitan bahkan mengalami kebangkrutan sehingga menimbulkan banyaknya pekerja yang di PHK. Hal ini dikarenakan tidak adanya masyarakat yang beraktifitas di luar di karenakan mencegah penyebaran virus covid-19 dan juga anjuran dan peraturan pemerintah untuk dilakukannya *lockdown* atau keseluruhan aktifitas dilakukan di dalam rumah (*stay at home*).

Menurut Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), badan litbang ketenagakerjaan kementerian ketenagakerjaan menyatakan bahwa sebanyak 15,4 persen pekerja mengalami PHK dan 40 persen pekerja mengalami penurunan pendapatan, diantaranya sebanyak 2.160 responden yang tersebar di 34 provinsi(Faradila, 2020).

Terlepas dari pandemik, persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung juga akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan perusahaan memungkinkan mendapatkan keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler &Amstrong(2012) keputusan pembelian adalah memberikan merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yaitu sikap orang lain dan faktor yang tidak diharapkan yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Perusahaan-perusahaan kosmetik khususnya wardah diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. “Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian”.

Kotler & Keller (2010)menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa *endorse* untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. “Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017)”.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti dalam periklanan karena kepopuleran yang mereka miliki (seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan hingga daya tarik seksual) seringkali merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2008).

Dari penelitian yang dilakukan oleh Budaya & Ahdiani(2019) menyatakan bahwa *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh endorse terhadap keputusan pembelian.

Pada hakikatnya internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Pencarian informasi yang dibutuhkan saat ini rata-rata menggunakan internet yang dijadikan sumber dalam pembuatan keputusan dan bahkan dapat membeli barang secara *online*. Berbelanja online telah diterima secara luas sebagai cara pembelian produk dan jasa menjadi cara yang lebih populer di dunia internet. Juga memberikan informasi konsumen lebih banyak dan pilihan untuk membandingkan harga, produk, kenyamanan dan lebih mudah untuk menemukan sesuatu secara *online*.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui

internet. Ditambah lagi pada pandemik saat ini penggunaan penjualan secara online merupakan peluang yang baik untuk menjual produk yang ditawarkan. Efisiensi budget juga menjadi salah satu faktor pendorong beralihnya media dalam beriklan. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan melalui sosial media kontemporer jauh lebih efisien dan efektif daripada iklan konvensional melalui media cetak ataupun mainstream lainnya.

Salah satu media sosial yang sangat digandrungi baik penjual maupun pembeli adalah aplikasi instagram, bagaimana fitur dalam aplikasi ini bisa menampilkan foto hingga kolom untuk menampilkan spesifikasi barang secara singkat. Bahkan dalam kolom deskripsi juga dapat ditaukan dalam hastag yang apabila dengan *keyword* tersebut sesuai dengan apa yang diketik oleh pengguna sosial media, maka posingan di instagram tersebut juga akan muncul.

Pengguna aplikasi instagram per juni 2018 yang di kategorikan sebagai pengguna aktif bulanan *monthly active user* (MAU) tembus pada angka 1 milyar. Ini adalah pencapaian paling signifikan daripada facebook dan snapchat, yakni sebesar 5 persen(Himawan, 2018).

Para penjual melalui instagramnya tidak segan menyertakan berbagai hastag guna mempengaruhi minat pembeli untuk dapat memutuskan pembelian atas produk yang di tawarkan. Dalam pencarian sebuah produk yang diinginkan melalui media sosial instagram, kegunaan hastag sangat perlu mengingat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan. Hal tersebut antara lain yaitu dari fungsi produk yakni nama produk, kegunaan, keunggulan serta tempat penjualan produk tersebut. Hal ini yang mendorong para penjual atau produsen yang menawarkan produknya melalui media sosial

instagram pasti akan selalu menggunakan hastag sesuai spesifikasi produk yang mereka jual sehingga akan memudahkan dan lebih cepatnya produk mereka akan dikenal dan mudah dicari oleh para konsumen.

“Dari penelitian yang dilakukan oleh Lininati(2018) menyatakan bahwa hastag instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyatma & Jatmika (2017) yang menyatakan bahwa hasteg media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian di atas, memotivasi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorse dan Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi FEB UMSU).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorse* berjilbab yang digunakan wardah belum dapat menjangkau segmen pasar secara luas.
2. Wardah memiliki banyak *follower* yang banyak di media sosial instagram yaitu sebanyak 2,7 juta *follower*, tetapi sedikit pengikut yang melakukan komentar dan *mention* guna menanyakan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan di postingan akun instagram wardah.

3. Di era pandemik covid-19 saat ini, banyak perusahaan yang terdampak mengalami penurunan omset termasuk perusahaan kosmetik yaitu wardah dikarenakan seluruh penjualan di tutup saat pandemik.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswi FEB UMSU stambuk 2016.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU?
2. Apakah ada pengaruh hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU.
2. Untuk mengetahui pengaruh hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU.

3. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai endorse dan hastag instagram serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian yang di lakukan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat khususnya di bidang manajemen konsentrasi pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi maupun telaah kritis mengenai pengaruh endorse dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (target konsumen). Bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk yang ditawarkan pada mereka.

Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2010).

Menurut Arianty(2016) pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang di ambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefesien mungkin.

Menurut Muis & Fahmi (2017) keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang atau jasa yang paling

mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana ada dua macam alternative yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut Sutojo dalam Sanjaya (2015) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan tertentu atau dengan merk dagang tertentu yang dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dan proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu (Morissan, 2010b).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Arianty et al., 2016):

- a. Faktor kebudayaan
- b. Faktor sosial
- c. Faktor personal (Pribadi)
- d. Psikologi

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku membentuk paling dasar. Karena budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan yang menawarkan produk harus mengikuti budaya yang ada. Faktor budaya terdiri dari:

- 1) Kultur, merupakan hal yang paling penting dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
- 2) Sub-kultur, merupakan bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama sesuai dengan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- 3) Kelas sosial, yakni sekelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip. Untuk kelas sosial dapat dilihat berdasarkan pendapatan yang dapat diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapat, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perusahaan harus benar-benar membuat strategi pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari:

1) Kelompok rujukan

Kelompok rujukan merupakan kelompok yang dapat berpengaruh melalui tetap muka atau interaksi tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang. Dalam kelompok rujukan terbagi dua:

- a) Kelompok primer, yakni anggotanya berinteraksi secara tidak formal.
- b) Kelompok sekunder, yakni yang berinteraksi secara normal.

2) Keluarga

Keluarga dari konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Keluarga terdiri dari orang tua, anak, istri, suami, kakek, nenek, sepupu, dan lain-lain.

3) Peran dan status sosial

Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat misalnya manajer perusahaan pakaian berdas dan jasa.

c. Faktor Personal (Pribadi)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yakni:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Artinya dengan bertambahnya usia maka kebutuhan dan selera konsumen akan berubah. Proses pembelian produk dibentuk dari tahap siklus hidup keluarga sehingga perusahaan harus selalu melihat adanya perubahan minat pembeli yang ada.

2) Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu perusahaan harus selalu melihat kelompok jabatan konsumen dalam hal pekerjaan serta pendapatan.

3) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh terhadap pilihan produk. Perusahaan yang produknya berhubungan dengan pendapatan harus selalu memperhatikan kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga setiap saat.

4) Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tentunya mempunyai gaya hidup yang berbeda sebab gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang berhubungan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai kepribadian yang khas dan hal ini mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian gunanya untuk menganalisis konsumen terhadap beberapa pilihan produk atau merek. Selain itu, dengan kepribadian perusahaan dapat melihat konsep diri serta citra diri seseorang.

d. Psikologi

Kebutuhan psikologi merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis (rasa lapar, haus dan lain-lain). Selain itu keadaan fisiologis bisa dilihat dari kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima di lingkungannya. Adapun faktor psikologis terdiri dari:

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memiliki kebutuhannya pada waktu tertentu. Sebagian kebutuhan

konsumen bersifat *biogenik* yakni kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis serta berkaitan dengan ketegangan. Selain itu kebutuhan konsumen juga bersifat *psikogonik* yakni berasal dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

Para ahli mengembangkan teori tentang motivasi yakni:

a) Teori motivasi Sigmund Freud

Freud menyatakan bahwa banyak orang tidak menyadari adanya kekuatan psikologis yang dapat membentuk perilaku mereka. Freud melihat bahwa manusia adalah makhluk yang semakin lama semakin tumbuh dewasa dan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang namun tetap berada dibawah kendali sempurna. Dengan kata lain seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.

b) Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan dalam waktu tertentu. Menurut Maslow manusia tersusun secara berjenjang mulai paling banyak memberikan dorongan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Artinya orang akan memuaskan kebutuhannya yang paling penting dahulu, kemudian kebutuhan berikutnya yang tidak penting. Adapun urutan yang paling penting mulai dari kebutuhan fisiologis sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri.



Gambar 2.1

Hierarki Kebutuhan Maslow

2) Persepsi

Setiap manusia yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Dengan kata lain seseorang termotivasi akan benar-benar bereaksi dengan dipengaruhi persepsinya mengenai keadaan tertentu. Selain itu setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap satu objek yang sama, hal ini disebabkan karena adanya proses persepsi yakni:

a) Perhatian yang selektif

Konsumen terkadang ditawarkan beberapa alternatif produk dalam jumlah yang banyak serta bermacam-macam, walaupun demikian semua produk belum tentu diterima oleh konsumen. Maka perusahaan selaku yang menawarkan produk seharusnya membuat perhatian secara selektif khususnya membuat suatu informasi atau pesan yang menonjol agar dapat menarik perhatian konsumen.

b) Gangguan yang selektif

Gangguan yang selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi kedalam pengertian pribadi. Karena konsumen cenderung memperkirakan informasi yang lebih mendukung dari pada menantang konsep-konsep yang sudah ada. Maka perusahaan seharusnya berusaha untuk memahami pikiran konsumen serta dampak dan pengaruh iklan pada produk mereka.

c) Mengingat kembali yang selektif

Artinya konsumen akan mengingat kembali tentang apa yang menjadi keunggulan produk serta melupakan apa yang sudah diinformasikan dari pesaing.

3) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam tingkah laku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman sebelumnya. Artinya perilaku manusia (perilaku konsumen) adalah proses pembelajaran. Pembelajaran konsumen berasal dari dorongan, rangsangan isyarat, tanggapan dan penguatan. Perusahaan dapat menciptakan permintaan produk jika dihubungkan dengan pemberian dorongan yang ketat, memakai isyarat, motivasi, serta penguatan lainnya.

4) Kepercayaan dan sikap

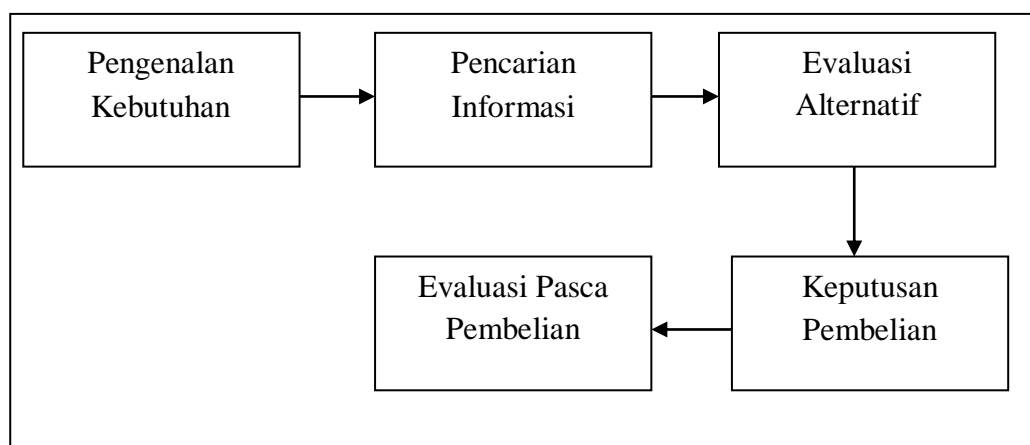
Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki manusia mengenai suatu hal. Sikap adalah tindakan yang

berhubungan dengan motivasi, perasaan emosional, persepsi serta kognitif tentang suatu objek.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat dan sekedar percaya dan kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama di antara berbagai tipe konsumen (Morissan, 2010).



Gambar 2.2

Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi dan pembelajaran.

Berikut penjelasan mengenai setiap tahap dalam proses keputusan pembelian (Lee & Jhonson, 2011):

a. Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama membeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepat untuk memproses pesanan-pesanan.

b. Pencarian Informasi

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini.

c. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga waktu pengiriman dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelian mereka secara tepat, para konsumen organisasi biasanya menggunakan kriteria kinerja berstandar untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam sebuah produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

Dari indikator di atas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Menurut Hahn dalam Idris(2014) ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
- c. Komitmen dan loyalitas konsumen

Dari inikator yang dijabarkan di atas, maka dapat di jelaskan pada setiap indikator sebagai berikut:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, yaitu konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang di belinya.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang di belinya.

2.1.2 Celebrity Endorse

2.1.2.1 Pengertian Celebrity Endorse

Menurut Shimp(2008), endorse adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan celebrity adalah tokoh yang dikenal dalam prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Celebrity dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Menurut Muzaki(2017) endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. “Kemungkinan sebanyak ¼ dari semua iklan menggunakan selebrity (Shimp, 2008)”.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan & Frans, 2011).

Menurut Summarwan(2013), pembelian produk dan jasa serta memiliki merk, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebrity memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

2.1.2.2 Manfaat *Celebrity Endorse*

Menurut Batra, Myes dan Aker pada bukunya dalam (Cholifah et al., 2016) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan selebrity sebagai *endorser*-nya. Manfaat ini tidak datang secara otomatis namun bagaimana penggunaan endorser memerlukan pertimbangan cermat harus disesuaikan antara kebutuhan perusahaan dengan karakteristik dari *endorser*. Manfaat tersebut antara lain:

- a. *Endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
- b. *Endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
- c. Karakteristik personal seorang *endorser* dapat di asosiasikan dengan citra merek.

Dari manfaat tersebut membuat beberapa perusahaan banyak menggunakan selebriti sebagai *endorse* dalam memasarkan produk mereka. Mengingat potensi yang diberikan sangat efisien untuk mengajak atau memikat para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang *endorse* oleh selebriti.

2.1.2.3 Peran *Celebrity Endorse*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Mahestu Noviandra dalam Nuraini, 2015):

- a. *Testimonial*
- b. *Endorsement*
- c. *Actor*
- d. *Spokeperson*

Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan disosialisasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen secara sasaran yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menaik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti yang demikian oleh selebiti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merk produk yang diiklankan sehingga konsumen

sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya peneliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Rossister dan Percy dalam (Superwiratni, 2018) menyatakan indikator untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attrction*
- d. *Power*

Indikator untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan metode VisCAP dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Visibility*

Visibility mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand aweness.

b. *Credibility*

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektifitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menampilkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brnad atitude*, dimana *brand atitude* memiliki artian kemampuan *brand*

tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan *brand*.

c. *Attraction*

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebrity yang menjadi keinginan target pengguna merk, minimal selebrity wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

d. *Power*

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen.

Celebrity endorse menurut Parengkuan dalam Gumelar(2016) memiliki indikator sebagai berikut:

- a. *Explecit*
- b. *Implicit*
- c. *Imperative*
- d. *Co-presencetional*

Indikator celebrity endorse di atas, dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. *Explicit* (menyokokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus untuk mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan

konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

b. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

c. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

d. *Co-presetational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.1.3 Hastag Instagram

2.1.3.1 Pengertian Hastag Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari kata instan, seperti kamera palroid yang pada masanya dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti palaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata *gram*

berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata *instan-telegram* (Aditya, 2015).

Instagram merupakan aplikasi pada *smartphone* yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertai dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan facebook saling berhubung dan instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun facebook kita (Instagram, 2016).

Fungsi hastag adalah untuk pengelompokan konten. Hastag bisa digunakan untuk ditambahkan pada postingan berupa teks, foto, video, event dan lain-lain. Dengan menyertakan hastag pada postingan tersebut, maka nanti semua *update*-an tentang postingan yang kamu buat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik. Bagi orang-orang yang ingin mengikuti *update* seputar postingan tersebut, mereka bisa mengetikkan hastag yang dimaksud.

Melakukan pencarian terhadap konten yang diinginkanpun semakin mudah. Misalnya saja ingin melakukan pencarian konten yang berhubungan dengan jakarta di instagram, maka tinggal mengetik hastag instagram #Jakarta pada kolom *search* di setiap media sosial maka semua konten yang berhubungan dengan jakarta akan muncul (Karmila, 2019).

2.1.3.2 Manfaat Media Sosial (Instagram)

Media sosial memiliki banyak manfaat yang dapat memudahkan para pemakainya dalam menjalankan aktifitas maupun bisnis. Berikut adalah manfaat

media sosial yang di bagi menjadi dua yaitu manfaat secara umum dan manfaat sebagai alat pemasaran:

a. Manfaat media sosial secara umum

Menurut Abrar dalam Nurita(2018) mendefenisikan manfaat media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana investasi masa depan, dimana penguasaan teknologi menjadi keharusan untuk memasuki dunia kerja.
- 2) Berfungsi sebagai *symbolic capital*, dimana penguasaan dan kepemilikan teknologi baru mencerminkan gengsi bagi pihak ketiga (lingkungan sekitar).
- 3) Media untuk mencari pengalaman baru di tengah kegerahan remaja untuk selaku melakukan eksplorasi dan membangun identitas dirinya dimana teknologi dijadikan manifestasi.
- 4) Objek pembeda dalam lingkungan sosial seperti gender, kelas sosial dan generasi.
- 5) Agen keteraturan dalam kehidupan sosial, teknologi berfungsi sebagai fasilitator sekaligus pembatas dalam kegiatan sosial.

b. Manfaat media sosial sebagai alat pemasaran:

Menurut Nurita(2018) manfaat media sosial sebagai alat pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Sosial media adalah cara yang mudah untuk mencai tahu lebih banyak mengenai pelanggan.
- 2) Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif.

- 3) Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
- 4) Sosial media memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung.
- 5) Dengan adanya *fanspage*, konsumen bisa langsung meberikan saran, kritik atau pertanyaan pada kolom komentar atau mengiim pesan mengenai produk/layanan.
- 6) Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor.
- 7) Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking *search engine*.
- 8) Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media.
- 9) Sosial media membantu konsumen menjangkau bisnis.
- 10) Lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media

2.1.3.3 Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan dalam instagram(Santoso, 2017).

- a. *Followers*
- b. *Upload* foto
- c. Kamera
- d. Efek foto
- e. *Captiom*
- f. *Arroba*
- g. *Geotagging*

- h. *Jejaring sosial*
- i. *Like*
- j. *Comment*
- k. *Share*
- l. *Populari/explore*
- m. *Instagram stories*

Berikut penjelasan beberapa fitur yang dimiliki oleh media sosial instagram:

a. *Followers* (pengikut)

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram jika sebuah akun menggunakan foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan *like* ataupun komentar. Jumlah *like* dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

b. *Upload* foto (mengunggah foto)

Mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari instagram. Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah *device*.

c. Kamera

Instagram dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna. Tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.

d. Efek foto

Pada awalnya, instagram hanya memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Saat ini, jumlah efek pada instagram memiliki banyak variasi yang dapat digunakan pengguna dan pengguna juga bisa memasukkan hasil kreasi efek mereka ke dalam instagram.

e. *Caption* (keterangan foto)

Setelah proses editing, foto akan dibawah ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebabkan (*mention*) pengguna lain dan memberi *hashtag*.

f. *Arroba*

Sama seperti media sosial lain seperti twiter dan facebook, instagram memiliki fitur *arroba* (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di kolom *caption*, komentar dan *share*.

g. *Geotagging*

Dibagian lain dalam halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur *geotagging*, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.

h. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di instagram saja, melainkan dapat terunggah ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman instagram

pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto atau video di salah satu sosial media, maka sosial media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

i. *Like* (suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto/video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap *post* tersebut melalui tombol tanda suka (*like*).

j. *Comment* (komentar)

Selain like pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto dan video tersebut.

k. Share (bagikan)

Pengguna dapat membagikan foto/video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti oleh pengguna tersebut.

l. *Populari/explore*

Bila sebuah foto/video masuk ke dalam halaman populer, maka foto/video tersebut tergolong populer secara global maupun populer dikalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna.

m. Instagram *stories*

Pengguna dapat mengunggah foto foto atau video secara real time dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

2.1.3.4 Indikator Hastag Instagram

Indikator yang digunakan diambil dari beberapa fitur pada instagram (Atmoko, 2012), yaitu:

- a. *Hastag*
- b. *Geotag*
- c. *Follow*
- d. *Share*
- e. *Like*
- f. *Commentar*
- g. *Mention*

Indikator yang digunakan diambil dari beberapa fitur instagram dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Hastag*

Hastag adalah tanda pagar yang diletakkan di awal kata atau frasa yang di ketikkan pada jejaring sosial. Tagar berguna untuk mengelompokkan pesan sehingga orang dapat mencari tagar dan mendapatkan seperangkat pesan yang mengandung itu.

- b. *Geotag*

Dibagian lain dalam halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur *geotagging*, dimana pengguna dapat memasukkan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah.

- c. *Follow*

Instagram memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut pengguna akun lainnya.

Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna instagram jika sebuah akun menggunakan foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan *like* ataupun komentar. Jumlah *like* dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

d. *Share*

Pengguna dapat membagikan foto/video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti oleh pengguna tersebut.

e. *Like*

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto/video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap *post* tersebut melalui tombol tanda suka (*like*).

f. *Komentar*

Selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto dan video tersebut.

g. *Mention*

Berfungsi untuk menyebut akan pengguna lain untuk menyebut akun pengguna lain dalam sebuah posting. Akun yang disebut tadi biasanya akan menerima notifikasi yang memberitahukan bahwa ia disebut oleh akun lain yang *me-mention* tadi.

Menurut Saleh & Pitriani(2018) ada beberapa indikator media sosial instagram yaitu sebagai berikut:

- a. Partisipasi
- b. Keterbukaan

- c. Percakapan
- d. Komunitas
- e. Saling terhubung

Beberapa indikator media sosial instagram dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Partisipasi

Banyak orang yang sering melihat akun instagram, memberikan like dan memfollow akun instagram yang bersangkutan.

- b. Keterbukaan

Seringnya memposting suatu postingan untuk di perlihatkan kepada orang-orang yang mengikutinya maupun mencul di dalam pencarian instagram.

- c. Percakapan

Banyaknya pengikut instagram yang mengomentari postingan ataupun DM (*Direct Masenger*) kepada pemilik instgram yang bersangkutan.

- d. Komunitas

Memiliki perkembangan dalam suatu mode atau gaya hidup dalam postingannya.

- e. Saling terhubung

Seringnya pengikut membagikan postingan ke jejaring sosial lainnya ataupun di media sosial instagram itu sendiri.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

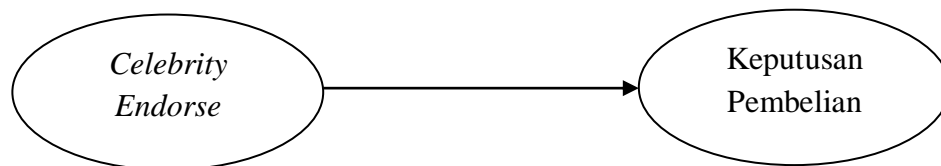
Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa *endorse* untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. “Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017)”. Selain itu, dipilihnya *endorse* dari kalangan selebriti dikarenakan diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Penggunaan *celebrity endorse* menjadi tantang tersendiri bagi perusahaan dan juga menjadi peluang bagus bagi perusahaan. Penjelasannya adalah tantang bagi perusahaan jika perusahaan masih belum menggunakan jasa *endorse* pada saat pandemik. Kesulitan dalam pertemuan dengan selebriti yang akan digunakan sebagai endorse di karenakan PSBB yang di berlakukan oleh pemerintah menjadi kesulitan tersendiri bagi perusahaan untuk melakukannya. Peluang baiknya adalah jika perusahaan mampu menghandle dan menjalankan strategi *endorse* pada saat pandemik ini, sangat dimungkinkankan penjualan ataupun omset yang didapatkan tidak akan menurun drastis dan promosi masih dapat terus dijalankan. Mengingat pandemik membuat para konsumen tidak keluar rumah sehingga jasa *endorse* sangat berperan penting dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, karena konsumen akan lebih cenderung banyak menonton televisi dan menggunakan

android dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut yang menjadikan *endorse* menjadi peran utama dalam promosi terhadap konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Budaya & Ahdiani(2019) menyatakan bahwa *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *endorse* terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variable *celebrity endorse* terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 2.3

Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

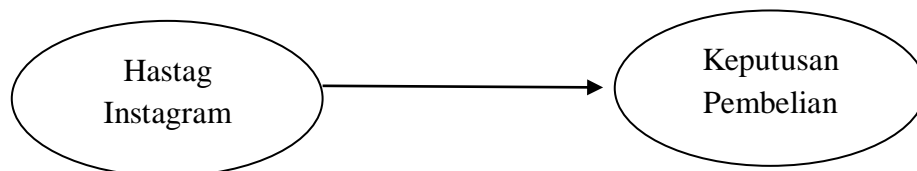
Salah satu media sosial yang sangat digandrungi baik penjual maupun pembeli adalah aplikasi instagram, bagaimana fitur dalam aplikasi ini bisa menampilkan foto hingga kolom untuk menampilkan spesifikasi barang secara singkat. Bahkan dalam kolom deskripsi juga dapat ditaukan dalam hastag yang apabila dengan *keyword* tersebut sesuai dengan apa yang diketik oleh pengguna sosial media, maka posingan di instagram tersebut juga akan muncul.

Kegunaan media sosial khususnya instagram di masa pandemik saat ini sangat membantu dan memiliki peluang yang cukup tinggi untuk perusahaan kecil hingga besar. Kenyataannya adalah kecilnya peluang bagi konsumen berbelanja secara offline atau berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan membuat

konsumen beralih untuk berbelanja secara online guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Instagram saat ini sudah banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun menjual produknya itu sendiri, mulai dari usaha perorangan sampai perusahaan besar. Penggunaan hastag instagran dalam menawarkan produk sangat penting dilakukan, karena akan memudahkan para konsumen untuk mencari tempat produk dijual, khasiat, fungsi, dan masih banyak yang lainnya.

“Dari penelitian yang dilakukan oleh Lininati(2018) menyatakan bahwa hastag instgram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelin”. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh “Diyatma & Jatmika(2017) yang menyatakan bahwa hasteg media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variable hastag instagram terhadap variabel keputusan pembelian.



Gambar 2.4

Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan selebriti yang dijadikan *endorse* dalam periklanan karena kepopuleran yang mereka miliki (seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuasaan hingga daya tarik seksual)

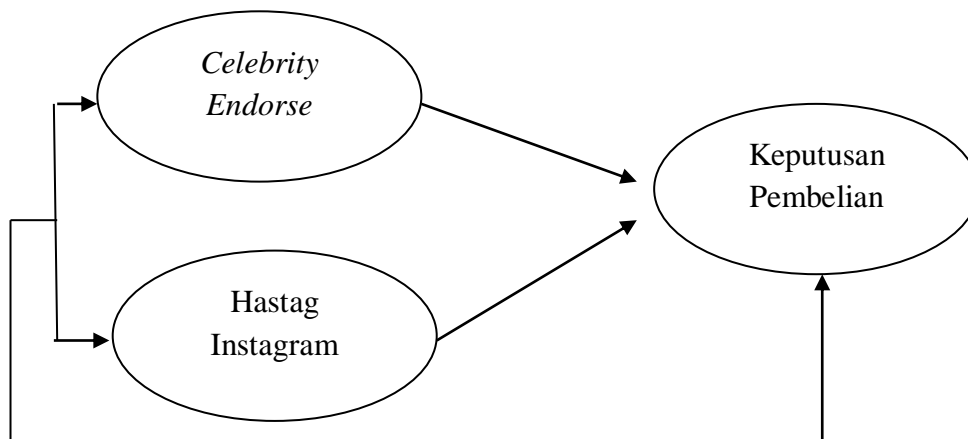
seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung (Shimp, 2008).

Hal tersebut yang menjadi keutamaan di karenakan semakin tinggi tingkat populaitas *endorse* maka semakin tinggi peluan promosi yang tersampaikan kepada konsumen, sehingga tingkat peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

Selain itu, para penjual melalui media sosial khususnya instagram tidak segan menyertakan berbagai hastag guna mempengaruhi minat pembeli untuk dapat memutuskan pembelian atas produk yang di tawarkan. Dalam pencarian sebuah produk yang diinginkan melauai media sosial instagram, kegunaan hastag sangat perlu mengingat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan. Hal tersebut antara lain yaitu dari fungsi produk yakni nama produk, kegunaan, keunggulan serta tempat penjualan produk tersebut. Hal ini yang mendorong para penjual atau produsen yang menawarkan produknya melalui media sosial intagram pasti akan selalu menggunakan hastag sesuai spesifikasi produk yang mereka jual sehingga akan memudahkan dan lebih cepatnya produ mereka akan dikenal dan mudah dicari oleh para konsumen.

Saat ini, *endorse* dan media sosial terkhusus instagram sangat memiliki peluang tinggi dalam memasarkan sebuah produk. Perusahaan bisa melakukan promosi ataupun menjual produk dengan menggunakan jasa *endorse* dan di bagikan melalui instagram. Selain itu, kegunaan hastag intagram juga sangat membantu untuk konsumen melakukan pencarian produk yang ingin dibeli. Selain biaya yang murah, strategi ini adalah strategi yang cukup bagus untuk dilakukan di masa pandemik yang terjadi dalam jangka wantu yang cukup lama.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.5

Kerangka Konseptual

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, dengan demikian dugaan tersebut tidak boleh diduga hanya dengan pemikiran peneliti semata, tetapi harus didukung oleh teori dan penelitian empiris. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa *celebrity endorse* dan hastag instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis adalah sesuai apa yang dikatakan teori tersebut, yakni *celebrity endorse* dan hastag instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian (Juliandi et al., 2014). Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB UMSU, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi FEB Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara).
2. Ada pengaruh hastag instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi FEB Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara).
3. Ada pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi FEB Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini juga menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Menurut Sugiyono (2016), data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan (*scoring*) dimana data dikumpulkan, dicatat, disusun dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya untuk membuktikan kebenaran terhadap teori.

Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan atau tidak signifikannya hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Defenisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2016).

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sedangkan variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Defenisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer sumer behavior*) dapat didefenisikan sebagai: proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2010).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah berdasarkan (Kotler, 2009) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	1,2
	Kebiasaan dalam membeli produk	3,4
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5,6
	Melakukan pembelian ulang	7,8

Sumber: (Kotler, 2009)

3.2.2 *Celebrity Endorse* (X1)

Menurut Shimp (2008), endorse adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan celebrity adalah tokoh yang dikenal dalam prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah berdasarkan instrumen (Superwiratni, 2018) yaitu *visibility*, *credibility*, *atraction* dan *power*.

Tabel 3.2
Indikator *Celebrity Endorse* (X1)

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan
<i>Celebrity Endorse</i>	<i>Visability</i>	1,2
	<i>Crebelity</i>	3,4
	<i>Atraction</i>	5,6
	<i>Power</i>	7,8

Sumber: (Superwiratni, 2018)

3.2.3 Hastag Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari dari kata instan, seperti kamera palroid yang pada masanya dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti palaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata *gram* berasal dari kata telegram, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya denga instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karen itulah instagram berasal dari kata *instan-telegram* (Aditya, 2015).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah berdasarkan instrumentSaleh & Pitriani(2018)yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan saling terhubung.

Tabel 3.3
Indikator Hastag Instagram (X2)

Variabel	Indikator	No. Item Pernyataan
Hastag Instagram	Partisipasi	1,2
	Keterbukaan	3,4
	Percakapan	5,6
	Komunitas	7,8
	Saling terhubung	9,1

Sumber: (Saleh & Pitriani, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No.3 Medan. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2020 sampai bulan Oktober 2020.

Tabel 3.4
Jadwal Rencana Penelitian

NO	Kegiatan	Agustus (2020)				September (2020)				Oktober (2020)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data awal	■											
2	Pengajuan judul		■	■									
3	Penulisan proposal				■	■	■	■					
4	Bimbingan Proposal							■	■	■	■		
5	Seminar proposal											■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Dari hal tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan populasi.

Maka ditentukan populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016 yang menggunakan produk kosmetik wardah yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan (Juliandi et al., 2014).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam jumlah sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas). Berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, dengan membagikan data kuisisioner 1 hari 10 responden setiap harinya pada populasi yang telah ditetapkan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah apa dan bagaimana cara peneliti dalam mengumpulkan data. Ada dua hal utama yang perlu dikemukakan di dalam teknik pengumpulan data, yaitu: apa sumber datanya, apa teknik yang digunakan dan bagaimana cara menguji kualitas dan instrumen yang digunakan (Juliandi et al., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen terhadap *celebrity endorse* dan hastag instagam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masa pandemik covid-19. Adapun penelitian ini menggunakan teknik dan instrumen penelitian sebagai berikut:

2.2.3 Angket/Kuisisioner

Kuisisioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala likert. Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah skala likert dengan ketentuan untuk pernyataan positif diberi nilai 5 dan negatif diberi nilai 1.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuisisioner akan dilakukan uji validitas dan realibitas dari data tersebut.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Rumus statistik untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

n	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum Xi$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Yi$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum Xi^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Yi^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum Xi)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Yi)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XiYi$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen diantaranya sebagai berikut

- 1) Jika rhitung > rtabel dengan signifikan a=0,05, maka hasilnya valid
- 2) Jika rhitung < rtabel dengan signifikan a= 0,05, maka hasilnya tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorse* dan
Hastag Instagram

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,438	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,323	0,000 < 0,05	Valid
	Y3	0,451	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,326	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,529	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,490	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,667	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,563	0,000 < 0,05	Valid
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	X1.1	0,440	0,000 < 0,05	Valid
	X1.2	0,398	0,000 < 0,05	Valid
	X1.3	0,383	0,000 < 0,05	Valid
	X1.4	0,542	0,000 < 0,05	Valid
	X1.5	0,498	0,000 < 0,05	Valid
	X1.6	0,561	0,000 < 0,05	Valid
	X1.7	0,473	0,000 < 0,05	Valid
	X1.8	0,315	0,001 < 0,05	Valid
Hastag Instagram (X3)	X2.1	0,532	0,000 < 0,05	Valid
	X2.2	0,413	0,000 < 0,05	Valid
	X2.3	0,398	0,000 < 0,05	Valid
	X2.4	0,594	0,000 < 0,05	Valid
	X2.5	0,651	0,000 < 0,05	Valid
	X2.6	0,532	0,000 < 0,05	Valid
	X2.7	0,651	0,000 < 0,05	Valid
	X2.8	0,301	0,002 < 0,05	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen penelitian realibits yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya (Ghozali dalam Juliandi et al., 2014).

Tabel 3.5
Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	0,60	Reliabel
<i>Celbrity Endorse</i> (X1)	0,663		Reliabel
Hastag Instagram(X2)	0,687		Reliabel

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrumrn adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif karena menganalisis data yang berupa angka-angka/numerik dan kemudian

menarik kesimpulan dari pengujian yang dilakukan, dengan rumus-rumus dibawah ini:

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda yaitu suatu metode analisis untuk mengetahui variabel bebas yaitu struktur aset dan pertumbuhan penjualan terhadap struktur modal dengan rumus:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel keputusan pembelian

X_1 : Nilai variabel *celebrity endorse*

X_2 : Nilai variabel hastag instagram

β : Konstanta

β_1/β_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel.

Untuk menentukan apakah regresi bisa dilakukan atau tidak, maka sbelumnya haru memperhatikan uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Model regresi yang baik ialah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan nilai sig atau signifikansi > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat kolerasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu :

- 1) Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas
- 3) Bila Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- 4) Bila Tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat adanya heteroskedastisitas.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji t(Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Tahap-tahap:

1) Bentuk pengujian

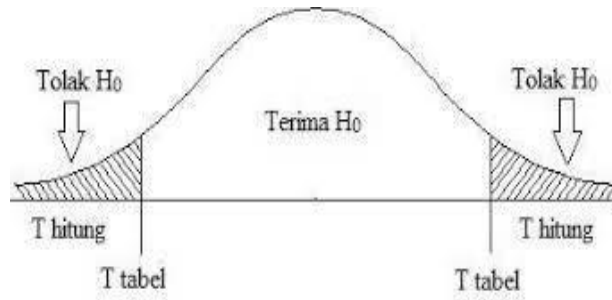
H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

2. Uji F(Simultan)

Uji F digunakan untuk hipotesis yang bersifat simultan (bersama-sama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung), dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{(R)/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

r : Koefesien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Sampel

Tahap-tahap:

1) Bentuk pengujian :

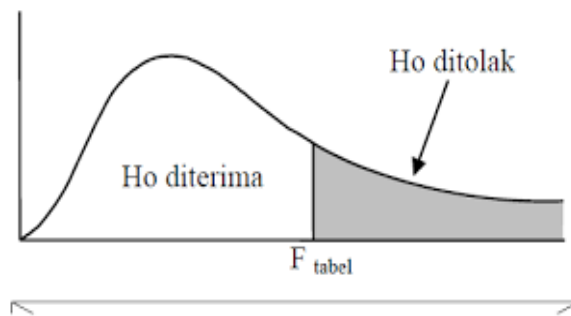
H_0 = Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Ada pengaruh antara *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian.

2) Kriteria Pengujian :

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$



Gambar 3.2 Kriteria

Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.3 Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefesien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefesien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

$$D = R \times 100\%$$

Keterangan:

D : Koefesien determinasi

R : Koefesien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel celebrity endorse (X1), 8 pertanyaan untuk variabel hastag instagram (X2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh mahasiswa UMSU yang menggunakan produk kosmetik wardah sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Status Tempat Tinggal

Tabel 4.1
Status Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kontrakan	15	15,0	15,0	15,0
Kost-kosan	55	55,0	55,0	70,0
Rumah Pribadi	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa persentase status tempat tinggal responden adalah sebanyak 15 (15%) tinggal di kontrakan, 55 (55%) tinggal di kost-kosan dan 30 (30%) rumah pribadi. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa yang tinggal di kost-kosan.

4.1.2.2 Melakukan Pembelian

Tabel 4.2
Melakukan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sekali	13	13,0	13,0	13,0
Lebih dari sekali	87	87,0	87,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Data data di atas bisa dilihat bahwa persentase responden yang melakukan pembelian terdiri dari 13 (13%) mahasiswi yang melakukan pembelian sekali dan 87 (87%) mahasiswa yang melakukan pembelian lebih dari sekali. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswi yang melakukan pembelian lebih dari sekali.

4.1.2.3 Pekerjaan Orang Tua

Tabel 4.3
Pekerjaan Orang Tua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	15	15,0	15,0	15,0
Pegawai	31	31,0	31,0	46,0
PNS	39	39,0	39,0	85,0
Lain-lain	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data (2021)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa persentase pekerjaan orang tua responden adalah sebanyak 15 (15%) wiraswasta, 31 (31%) pegawai, 39 (39%) PNS dan 15 (15%) lain-lain. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas pekerjaan orang tua responden adalah PNS.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Di bawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahsiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Alternatif Jawaban										JUMLAH
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	82	82	18	18	0	0	0	0	0	0	100
2	86	86	14	14	0	0	0	0	0	0	100
3	86	86	9	9	4	4	1	1	0	0	100
4	80	80	6	6	12	12	2	2	0	0	100
5	88	88	6	6	5	5	1	1	0	0	100
6	82	82	18	18	0	0	0	0	0	0	100
7	88	88	6	6	5	5	1	1	0	0	100
8	88	88	11	11	1	1	0	0	0	0	100

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel keputusan pembelian bahwa:

1. Jawaban responden saya membeli produk wardah karena produk yang di tawarkan sesuai dengan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 82%.
2. Jawaban responden saya melakukan pembelian produk wardah karena produk wardah lebih unggul dari yang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 86%.
3. Jawaban responden saya terbiasa dalam membeli produk dari wardah untuk kubutuhan kosmetik saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 86%.
4. Jawaban responden saya rutin membeli produk wardah sesuai dengan pemakaian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 80%.
5. Jawaban responden saya bersedia merekomendasikan produk wardah kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 88%.
6. Jawaban responden saya sering bercerita tentang keunggulan produk wardah kepada orang lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 82%.
7. Jawaban responden saya akan melakukan pembelian produk wardah kembali di lain waktu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 88%.

8. Jawaban responden saya melakukan keputusan pembelian pada produk wardah di banding merek lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 88%.

4.1.3.2 Variabel *Celebrity Endorse*

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahsiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *celebrity endorse* sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Celebrity Endorse* (X1)

No	Alternatif Jawaban										JUMLAH
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	82	82	18	18	0	0	0	0	0	0	100
2	78	78	22	22	0	0	0	0	0	0	100
3	63	63	33	33	4	4	0	0	0	0	100
4	42	42	48	48	10	10	0	0	0	0	100
5	46	46	49	49	5	5	0	0	0	0	100
6	57	57	43	43	0	0	0	0	0	0	100
7	79	79	15	15	5	5	1	1	0	0	100
8	88	88	11	11	1	1	0	0	0	0	100

Sumber: Pengelolahan Data (2021)

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan mengenai variable *celebrity endorse* bahwa:

1. Jawaban responden *celebrity endorse* mampu memperdaya konsumen untuk membeli suatu produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 82%.
2. Jawaban responden *celebrity endorse* memberikan nilai tambah tersendiri bagi suatu produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 78%.

3. Jawaban responden *celebrity endorse* mampu maniakkan keunggulan produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63%.
4. Jawaban responden *celebrity endorse* dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48%.
5. Jawaban responden *celebrity endorse* dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49%.
6. Jawaban responden *celebrity endorse* mampu membuat konsumen merasa ingin membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57%.
7. Jawaban responden *celebrity endorse* memberikan kekuatan pada suatu produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 79%.
8. Jawaban responden *celebrity endorse* memperkuat suatu produk yang akan di jual mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 88%.

4.1.3.3 Variabel Hastag Instagram

Berdasarkan penyebaran angket kepada mahsiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel hastag instagram sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Hashtag Instagram (X2)

No	Alternatif Jawaban										JUMLAH
	SS		S		KS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	66	66	15	15	7	7	12	12	0	0	100
2	73	73	18	18	8	8	1	1	0	0	100
3	77	77	20	20	3	3	0	0	0	0	100
4	75	75	16	16	2	2	7	7	0	0	100
5	72	72	19	19	8	8	1	1	0	0	100
6	57	57	27	27	7	7	9	9	0	0	100
7	69	69	29	29	2	2	0	0	0	0	100
8	71	71	26	26	3	3	0	0	0	0	100

Sumber: Pengelolahan Data (2021)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai variable hashtag instagram bahwa:

1. Jawaban responden instagram memberikan informasi produk tentang wardah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 66%.
2. Jawaban responden konsumen dapat melihat produk-produk wardah melalui instagram mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73%.
3. Jawaban responden konsumen dapat mengetahui informasi produk yang di jual melalui instagram mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 77%.
4. Jawaban responden instagram dapat memberikan ruang percakapan konsumen melalui komentar mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 75%.
5. Jawaban responden konsumen dapat mengajukan pertanyaan melauai DM mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72%.

6. Jawaban responden konsumen juga dapat melihat komunitas yang memakai produk yang sama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57%.
7. Jawaban responden melalui Instagram wardah dapat terhubung langsung dengan para konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 69%.
8. Jawaban responden konsumen dapat terkoneksi antara konsumen lainnya melalui Instagram mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 71%.

4.1.4 Model Regresi

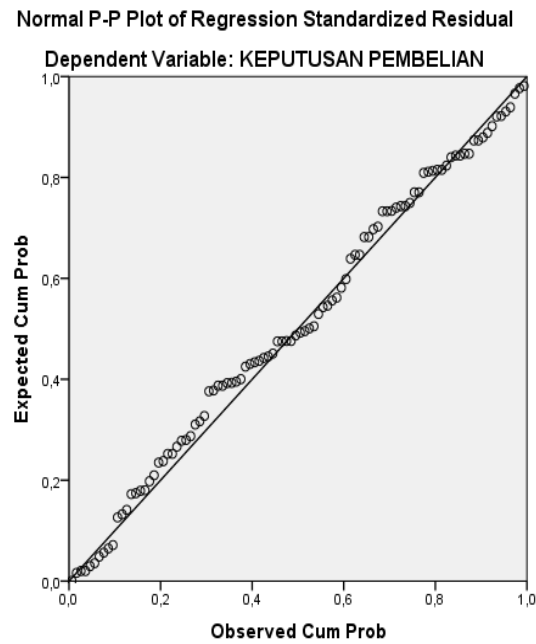
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan *Best Linear Unbias Estimation*. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

1. Normalitas
2. Multikolinearitas
3. Heterokedasitas

1. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Sumber: Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependent dan independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- 1) Bila *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorse	,745	1,343
	Hastag Instagram	,745	1,343

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *celebrity endorse* (X1) sebesar 1,343 dan variabel hastag instagram (X2) sebesar 1,343. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Begitu juga dengan nilai *tolerance* pada variabel *celebrity endorse* (X1) sebesar 0,745 dan variabel hastag instagram (X2) sebesar 0,745. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

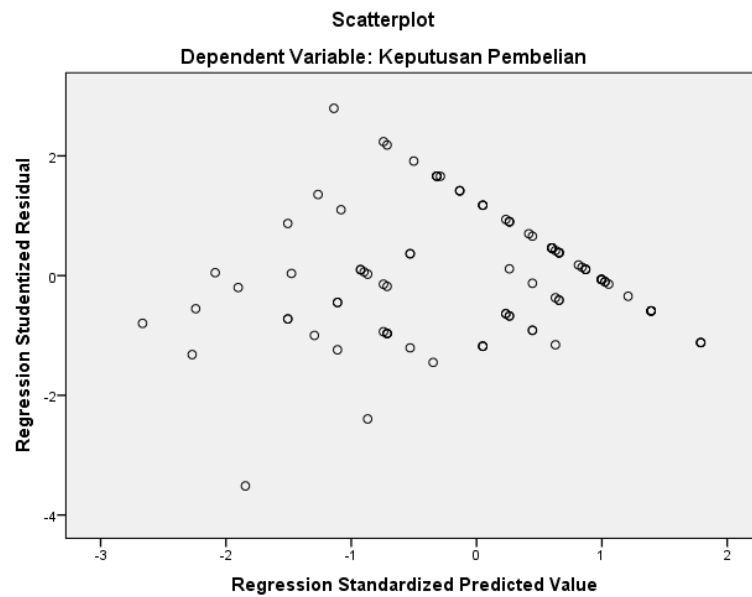
3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Dengan SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedasitas
Sumber: Pengolahan Data (2020)

Bentuk gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependent dan *celebrity endorse* dan hastag instagram sebagai variabel independent. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependent terhadap variabel independent. Berikut hasil pengolahan data SPSS:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,723	2,768		,984	,328
Celebrity Endorse	,661	,083	,567	7,972	,000
Hastag Instagram	,306	,064	,341	4,792	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Pengolahan Data (2021)

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 2,723 + 0,661_1 + 0,306_2$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 2,723 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dengan konstan maka keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah akan meningkat.
2. β_1 sebesar 0,661 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *celebrity endorse* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,661 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. β_2 0,306 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila hastag instagram dilakukan secara rutin maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,306 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
 n : Jumlah sampel
 r : Nilai koefisien korelasi

Tahap-tahap:

a. Bentuk pengujian

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data SPSS maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasi Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,723	2,768		,984	,328
Celebrity endorse	,661	,083	,567	7,972	,000
Hastag instagram	,306	,064	,341	4,792	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2020)

a. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian sebesar 7,972 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara religiusitas dengan keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh antara *celebrity endorse* dengan keputusan pembelian dan dalam hal ini t hitung = 7,972 $>$ t tabel = 1,984. Maka terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU).

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005. Maka nilai sig 0,000 $<$ 0,005, sehingga H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorse* dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU).

b. Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4,792 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan

dk = n-2 (100-2=98), diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika t hitung > t tabel maka didapat pengaruh antara hastag instagram dengan keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antar harga dengan keputusan pembelian dan dalam hal ini t hitung = 4,792 > t tabel = 1,984. Maka terdapat pengaruh antara hastag instagram dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU).

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005. Maka nilai sig 0,000 < 0,005, sehingga H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara hastag instagram dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU).

2. Uji F atau Uji Simultan

Uji F disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *celebrity endorse* dan hastag instagram untuk dapat menjelaskan tinker laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien variabel mempunyai regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,404	2	137,702	84,030	,000 ^b
	Residual	158,956	97	1,639		
	Total	434,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Hastag instagram, Celebrity endorse

Sumber: Pengelolahan Data (2021)

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah 84,030, kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

$H_0: \beta = 0$, artinya *celebrity endorse* dan hastag instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahasiswa UMSU).

$H_0: \beta \neq 0$, *celebrity endorse* dan hastag instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahasiswa UMSU).

Kriteria Pengujian :

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh F tabel 84,030 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1=97$), diperoleh F tabel sebesar 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara *celebrity endorse* dan hastag instagram dengan keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antar *celebrity endorse* dan hastag instagram dengan keputusan pembelian dan dalam hal ini $F_{hitung} = 46,312 > F_{tabel} = 3,09$. Maka terdapat pengaruh antara *celebrity endorse* dan hastag instagram dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU).

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,005. Maka nilai sig 0,000 $< 0,005$, sehingga H_0 di tolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara

celebrity endorse dan hastag instagram dengan keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU).

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Maka dapat melalui uji determinasi di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,627	1,28012

a. Predictors: (Constant), Hastag instagram, Celebrity endorse

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,796 atau 79,6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya yaitu *celebrity endorse* dan hastag instagram adalah sangat erat. Pada nilai *R-square* dalam penelitian ini sebesar 0,634 yang berarti 63,4% variasi dari keputusan pembelian di jelaskan oleh variabel bebasnya yaitu *celebrity endorse* dan hastag instagram *trust*. Sedangkan sisanya 36,4% dijelaskan dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimate* artinya mengukur variabel dari nilai yang di prediksi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah

sebesar 1,28012 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik waedah (sudi kasus mahasiswi UMSU) diperoleh t hitung sebesar 7,972 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik waedah (sudi kasus mahasiswi UMSU).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa *endorse* untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. “Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017)”. Selain itu, dipilihnya *endorse* dari kalangan selebriti dikarenakan diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Peforma, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik

perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budaya & Ahdiani (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Hastag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara hastag instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah diperoleh t hitung sebesar 4,792 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara persial ada pengaruh positif dan signifikan antara hastag instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik waedah (sudi kasus mahasiswi UMSU).

Salah satu media sosial yang sangat digandrungi baik penjual maupun pembeli adalah aplikasi instagram, bagaimana fitur dalam aplikasi ini bisa menampilkan foto hingga kolom untuk menampilkan spesifikasi barang secara singkat. Bahkan dalam kolom deskripsi juga dapat ditaukan dalam hastag yang apabila dengan *keyword* tersebut sesuai dengan apa yang diketik oleh pengguna sosial media, maka posingan di instagram tersebut juga akan muncul.

Kegunaan media sosial khususnya instagram di masa pandemik saat ini sangat membantu dan memiliki peluang yang cukup tinggi untuk perusahaan kecil hingga besar. Kenyataannya adalah kecilnya peluang bagi konsumen berbelanja secara offline atau berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan membuat konsumen beralih untuk berbelanja secara online guna memenuhi kebutuhan

sehari-harinya. Instagram saat ini sudah banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun menjual produknya itu sendiri, mulai dari usaha perorangan sampai perusahaan besar. Penggunaan hastag instagran dalam menawarkan produk sangat penting dilakukan, karena akan memudahkan para konsumen untuk mencari tempat produk dijual, khasiat, fungsi, dan masih banyak yang lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lininati (2018) dan Diyatma & Jatmika (2017) yang menyatakan hastag instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Hasag Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahasiswi UMSU). Dari uji ANOVA (*Analisis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 84,030 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dan hastag instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (studi kasus mahasiswi UMSU).

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bersama dari karakteristik responden yang peneliti dapatkan datanya melalui penyebaran kuisisioner pada mahasiswi yang memakai kosmetik wardah. Dalam status tempat tinggal kebanyakan mahasiswi tinggal di kost di karenakan kebanyakan mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah mahasiswi perantau yang

menempuh pendidikan di Kota Medan. Selain itu dalam perlakuan pembelian mayoritas melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal ini menandakan bahwa produk kosmetik wardah sudah terkenal dan di percaya oleh kalangan wanita remaja. Pada sisi pekerjaan orang tua mayoritas pekerjaan adalah PNS. Hal ini menandakan kebanyakan adalah kalangan atas yang melakukan pembelian produk kosmetik wardah.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorse* dan hastag instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di masa pandemik covid-19 (studi kasus mahsiswi UMSU)

1. Secara parsial diketahui bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU) dengan nilai diperoleh ($t_{hitung} 7,972$) $>$ ($t_{tabel} 1,984$) dengan angka sig $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial diketahui bahwa hastag instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU), dengan nilai diperoleh ($t_{hitung} 4,792$) $>$ ($t_{tabel} 1,984$) dengan angka sig $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan diketahui *celebrity endorse* dan hastag instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus mahsiswi UMSU) dengan nilai diperoleh ($F_{hitung} 84,030$) $>$ ($F_{tabel} 3,09$) dengan angka sig $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan analisis statistik diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yang paling benar pengaruhnya terhadap 212 Mart kota Medan

adalah *celebrity endorse*, sehingga variabel tersebut perlu menjadi perhatian dan ditingkatkan lagi, dengan selebty yang lebih terkenal dan lagi naik daun sehingga dapat lebih mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Disarankan bagi pihak wardah, harus terus meningkatkan sisi media sosial khususnya instagram, mengingat instagram adalah salah satu aplikasi yang cukup di gandurung olah masyarakat dalam berbelanja maupun menjual produknya sendiri. SeHINGA harus terus aktif dalam postingan dan terus melakukan hastag guna mempermudah menemukan produk yang akan di beli oleh konsumen. Dengan pandemik yang sedang melanda akan sangat lebih efektif untuk melakukan penjualan lewat media sosial.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat melakukan penelitian dengan memperluan cakupan objek penelitian dengan memiliki variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung penelitian dalam proses penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden pada kuisisioner.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel yaitu *celebrity endorse* dan hastag instagram, sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(2), 3–10.
- Alam, S. O. (2020). *Berbagai Cara Penyebaran Virus Corona COVID-19 Menurut WHO, Apa Saja?* Health.Detik.Com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5122703/berbagai-cara-penyebaran-virus-corona-covid-19-menurut-who-apa-saja>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Ariyanti, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal UMSU*, 4(2), 77–89.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 8(2), 155–167.
- Cholifah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Dimensi Celebrity Endorse Terhadap Citra Merk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 170–177.
- Dara, A. L., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 17–18.
- Diyatma, Di., & Jatmika, A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar E Proceeding of Management. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 110–121.
- Faradila, S. N. (2020). *LIPI: 39,4 Persen Bisnis di Indonesia Gulung Tikar Akibat Pandemi Corona*. Kumparan.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal of Education, Psychology and Conseling*, 2(1), 150–151.
- Himawan, M. M. (2018). Pengaruh Hastag Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderating Variabel E-Word Of Mouth Pada Akun Instagram Omah Jajah Bang Kaka. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(1), 1–13.
- Idris, F. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. 4(1), 1–16.
- Instagram. (2016). *Instagram*. [Www.Instagram.Com. https://www.instagram.com/p/BG6t6LphQeM/?taken-by=instagram](https://www.instagram.com/p/BG6t6LphQeM/?taken-by=instagram)
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian: Konsep dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). Medan: UMSU Press.

- Karmila, S. (2019). *Inilah Fungsi Hashtag dan Cara Penggunaannya di Media Sosial*. Www.Bukareview.Com. <https://review.bukalapak.com/techno/inilah-fungsi-hashtag-dan-cara-penggunannya-di-media-sosial-3522>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, M., & Jhonson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*; (3rd ed.). Jakarta: Kencana.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 101–114.
- Morissan. (2010a). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Morissan. (2010b). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Harga dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 2–13.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nugroho, R. S. (2020). *Mengetahui Sejumlah Klaster Awal Penyebaran Virus Corona di Indonesia*. Www.Compas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/11/193000565/mengetahui-sejumlah-klaster-awal-penyebaran-virus-corona-di-indonesia?page=all#page2>
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Analisis Manajemen*, 4(2), 171–179.
- Nurita, R. (2018). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online pada Mata Kuliah Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 109–116.

- Pintar, K. (2020). *Pengaruh Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. Kelas Pintar.Id. <https://www.kelaspintar.id/blog/inspirasi/pengaruh-covid-19-terhadap-perekonomian-indonesia-4842/>
- Royan, R., & Frans, M. (2011). *Marketing Celebrities, Selebrietis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Whatsapp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together.” *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 108–119.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Kontent Post Instagam Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. 6(1), 217–221.
- Shimp, T. A. (2008). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu)*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Summarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap di Cottage Daarul Jannah. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 101–116.
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) in Indonesia*. Who.Int. <https://www.who.int/indonesia/>

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Riski Trio Firmansyah
NPM : 1605160010
Tempat dan Tanggal Lahir : Bagan Bhakti, 21 Maret 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 3 (tiga) dari tiga (tiga) bersaudara
Alamat : Jl Luku 1, gg Rela No 116B Medan Johor
No. Telephone : 082277230077
Email : s7f.clashers@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Suparman
Nama Ibu : Suyamti
Pekerjaan Ayah : Petani
Pekerjaan Ibu : Petani
Alamat : Bagan Batu
No. Telephone : 082387189933

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD N 014 bagan bhakti
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP N 2 Bagan sinembah
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA N 2 Bagan sinembah
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Maret 2021

(Riski Trio Firmansyah)

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH CELEBITY ENDORSE DAN HASTAG INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MAHASISWI FEB UMSU)

Identitas Responden

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data berikut:

Nama :(boleh tidak di isi)

Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan

Pendidikan : () SMP () SMA () D3

() S1 () S2 () S3

Pekerjaan : () Pelajar/Mahasiswa () IRT
() Wiraswasta ()

Pegawai Swasta

() Pegawai Negeri

()(lain-lain, sebutkan)

Usia : () < 20 tahun () 21-30 tahun

() 31-40 tahun () 41-50 tahun

() 51-60 tahun

Keterangan : STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KR : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sudah disediakan sesuai dengan jawaban atau keadaan anda saat ini.

1. *Celebrity Endorse*

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Celebrity endorse mampu memperdaya konsumen untuk membeli suatu produk					
2	Celebrity endorse memberikan nilai tambah tersendiri bagi suatu produk					
3	Celebrity endorse mampu maniakkan keunggulan produk					
4	Celebrity endorse dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen					
5	Celebrity endorse dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian					
6	Celebrity endorse mampu membuat konsumen merasa ingin membeli					
7	Celebrity endorse memberikan kekuatan pada suatu produk					
8	Celebrity endorse memperkuat suatu produk yang akan di jual					

2. Hastag Instagram

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Instagram memberikan informasi produk tentang wardah					
2	Konsumen dapat melihat produk-produk wardah melalui instagram					
3	Konsumen dapat mengetahui informasi produk yang di jual melalui instagram					
4	Instagram dapat memberikan ruang percakapan konsumen melalui komentar					
5	Konsumen dapat mengajukan pertanyaan melau DM					
6	Konsumen juga dapat melihat komunitas yang memakai produk yang sama					
7	Melalui Instagram wardah dapat terhubung langsung dengan para konsumen					
8	Konsumen dapat terkoneksi antara konsumen lainna melalui intagram					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk wardah karena produk yang di tawarkan sesuai dengan saya					
2	Saya melakukan pembelian produk wardah karena produk wardah lebih unggul dari yang lain					
3	Saya terbiasa dalam membeli produk dari wardah untuk kubutuhan kosmetik saya					
4	Saya rutin membeli produk wardah sesuai dengan pemakaian					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk wardah kepada orang lain					
6	Saya sering bercerita tentang keunggulan produk wardah kepada orang lain					
7	Saya akan melakukan pembelian produk wardah kembali di lain waktu					
8	Saya melakukan keputusan pembelian pada produk wardah di banding merek lain					

HASIL DATA KUISIONER

Keputusan Pembelian (Y)								
y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	4	5	37
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	3	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	5	5	5	5	4	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	3	5	5	5	5	36
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	2	2	5	5	5	5	34
5	5	5	4	3	5	3	5	35
5	5	4	5	3	5	3	5	35
5	5	5	3	4	5	4	5	36

Celebrity Endorse (X1)								
x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	Total
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	3	4	5	5	5	36
5	4	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	5	4	3	4	4	4	5	34
4	4	4	3	4	4	5	5	33
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38

5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	3	5	4	5	5	36
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	4	3	5	5	4	5	4	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	4	3	4	4	5	5	34
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	5	5	4	3	4	3	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	4	4	4	5	5	2	34
5	4	3	4	5	5	5	5	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	4	4	5	4	5	5	35
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	39

5	4	3	4	5	5	5	5	36
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	4	4	5	2	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	5	5	3	4	3	5	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	5	5	5	3	4	3	4	33
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	3	4	5	5	5	36
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	3	4	5	5	5	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	4	4	4	5	5	5	37

5	5	5	4	3	5	3	5	35
5	5	4	4	3	5	3	5	34
5	5	5	3	4	5	4	5	36

Hastag Instagram (X2)								
x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	Total
5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	3	5	4	37
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	3	5	4	3	2	5	5	32
4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	5	5	2	5	5	4	5	35
5	5	5	5	5	2	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35
2	4	5	5	5	5	4	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	2	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	5	5	4	5	35
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	2	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	3	3	3	5	5	32
5	3	5	5	3	5	5	5	36
3	5	5	5	5	4	5	4	36
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	5	5	4	5	5	5	37

5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	3	5	5	3	5	5	5	36
3	5	5	5	5	4	5	5	37
3	5	5	4	5	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	5	5	37
3	5	5	4	5	5	4	4	35
2	5	5	5	5	5	2	5	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	5	4	5	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	4	4	35
5	3	5	5	3	5	5	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	3	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	4	5	4	4	4	36
2	4	5	5	4	4	4	5	33
5	5	3	5	5	4	5	3	35
2	4	5	5	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	3	5	5	3	5	5	5	36
3	5	5	5	5	4	4	5	36
2	5	5	5	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	2	5	5	37
2	4	4	4	4	4	4	5	31
5	3	5	5	3	5	5	5	36
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	2	5	5	2	2	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	5	3	3	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	2	5	4	5	5	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	2	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	5	3	36
5	5	3	5	5	2	5	3	33
5	5	4	5	5	3	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	2	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	2	5	5	4	5	35
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	4	5	5	3	5	4	36
5	4	5	5	4	2	5	5	35
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	2	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	3	4	5	35
5	4	5	4	4	5	5	5	37
2	5	4	5	4	4	4	4	32
2	5	4	5	5	5	4	4	34
4	5	5	5	5	2	4	5	35
4	5	5	5	4	4	4	4	35

x2.8	Pearson									
	Correlation	,091	,138	,009	-,032	,098	,091	,098	1	,304**
	Sig. (2-tailed)	,369	,170	,932	,753	,330	,369	,330		,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_x2	Pearson									
	Correlation	,532**	,413**	,398**	,594*	,651*	,532*	,651**	,304*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Total_y	
y1	Pearson									
	Correlation	1	,011	,026	,217*	,267*	,113	,024	,180	,438**
	Sig. (2-tailed)		,917	,794	,030	,007	,264	,814	,074	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson									
	Correlation	,011	1	,327*	-,186	-,060	-,075	,124	,074	,323**
	Sig. (2-tailed)	,917		,001	,064	,552	,457	,221	,462	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson									
	Correlation	,026	,327*	1	-,045	-,023	,217*	,249*	,018	,451**
	Sig. (2-tailed)	,794	,001		,658	,817	,030	,012	,862	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson									
	Correlation	,217*	-,186	-,045	1	,140	,105	,110	-,008	,326**
	Sig. (2-tailed)	,030	,064	,658		,166	,299	,275	,939	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson									
	Correlation	,267**	-,060	-,023	,140	1	,279*	,198*	,237*	,529**
	Sig. (2-tailed)	,007	,552	,817	,166		,005	,048	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson									
	Correlation	,113	-,075	,217*	,105	,279*	1	,219*	,110	,490**

	Sig. (2-tailed)	,264	,457	,030	,299	,005		,028	,277	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	,024	,124	,249*	,110	,198*	,219*	1	,389*	,667**
	Sig. (2-tailed)	,814	,221	,012	,275	,048	,028		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	,180	,074	,018	-,008	,237*	,110	,389*	1	,563**
	Sig. (2-tailed)	,074	,462	,862	,939	,018	,277	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Pearson Correlation	,438**	,323*	,451*	,326*	,529*	,490*	,667*	,563*	1
al_	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
y	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI RELIABELITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	8

Reliability Statistics

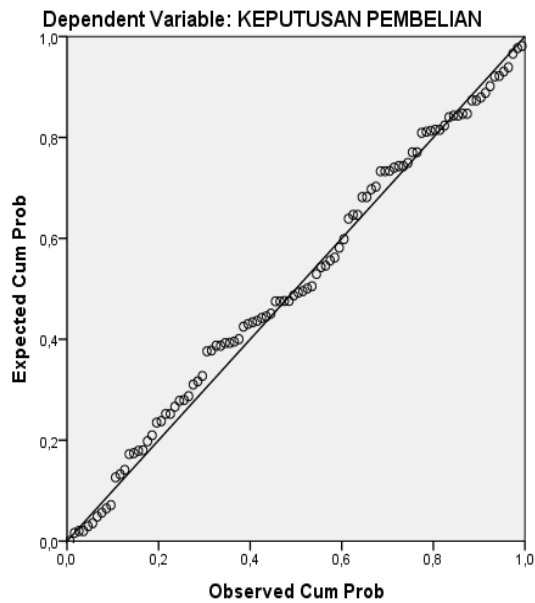
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	8

UJI REGRESI

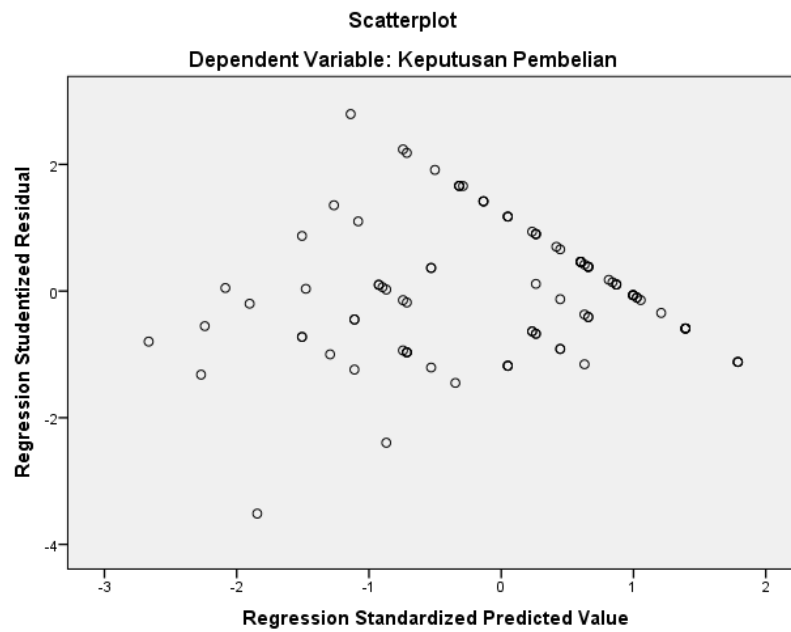
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,723	2,768			
	Celebrity Endorse	,661	,083	,567	,745	1,343
	Hastag Instagram	,306	,064	,341	,745	1,343

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,723	2,768		,984	,328
Celebrity endorse	,661	,083	,567	7,972	,000
Hastag instagram	,306	,064	,341	4,792	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275,404	2	137,702	84,030	,000 ^b
Residual	158,956	97	1,639		
Total	434,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Hastag Instagram, Celebrity Endorse

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,627	1,28012

- a. Predictors: (Constant), Hastag Instagram, Celebrity Endorse
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar 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 : 3313 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020

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 : Manajemen
Pada Tanggal : 27 Oktober 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Riski Trio Firmansyah



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 2456/IL.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

17 Rabiul Awal 1442 H
03 Nopember 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 3313 /IL.3-AU/UMSU-05/ F / 2020
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 10 Rabi'ul Awal 1442 H
27 Oktober 2020 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Wakil Rektor I UMSU
Jln. Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

