

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU *ONLINE SHOP* RETAILTHRYPY DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**

### **THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER ON RETAILTHRY ONLINE SHOP FOR SHOES PURCHASE DECISION MAKING PROCESS IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

Vina Rahmia, Tri Indri Wijaksana, S.Sos.,M.Si,

Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[vinasyah@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:vinasyah@students.telkomuniversity.ac.id), [trez\\_natez@yahoo.com](mailto:trez_natez@yahoo.com)

---

#### **Abstak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menggunakan metode iterasi, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden. Peneliti menggunakan metode regresi sederhana untuk menganalisis data dengan menggunakan SPSS 20 untuk memproses data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* produk sepatu pada *online shop* Retailthry cukup baik. Dengan demikian perusahaan dapat menganggap bahwa melakukan promosi melalui *celebrity endorser* dari tiap dimensi sudah berjalan dengan cukup baik.

**Kata Kunci :** *celebrity endorser*, keputusan pembelian

---

#### **Abstract**

This research aims to perceive and to analyze the substantial effect of celebrity endorser towards purchase decision making process of shoes product on Retailthry online shop in social media Instagram. This research approaches by descriptive and causality research. Iteration method used due to calculate the population of Instagram users that cannot be identified with certainty. The total 116 respondents are Instagram users and also buyer on Retailthry online shop. Researcher uses simple regression techniques by SPSS 20 to process the data. The result shows that the effect of celebrity endorser to purchase decision making process of shoes on online shop has been running passably. Therefore, company should considered that promotion using celebrity endorser by each dimensions have well performed.

**Keywords :** *celebrity endorser*, purchase decision making

---

## **1. Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Kemajuan teknologi internet mampu menyediakan media yang murah dan jangkauan mendunia yang menjadi prasyarat bagi berlansungnya perdagangan elektronik/digital (*e-commerce*). Potensi pasar pengguna dunia maya (internet) di dunia terus mengalami tren peningkatan, tak terkecuali di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), selama kurun waktu 16 tahun (2000-2015) pengguna internet di Indonesia meningkat dari 2 juta menjadi 139 juta pengguna. Indonesia merupakan negara peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet terbanyak. Mobilitas yang tinggi kini telah didukung dengan perkembangan *iDevice* seperti *smart phone*, note book maupun tablet yang memungkinkan para pengguna internet mengakses internet kapan dan dimana saja, hal ini kemudian melahirkan era media sosial.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp 2003:189)

Instagram di Indonesia, menurut Global Web Index, memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat pada angka 215% yaitu 3 juta pengguna per Januari 2014. (www.wifimu.com diakses pada 20 Juni 2015 ) Meskipun pada peringkat dunia Instagram berada pada urutan ke-9, survey JakPat Indonesia per Januari 2015 menunjukkan 74,47% pengguna Instagram di Indonesia setuju bahwa menggunakan akun Instagram untuk mengikuti akun-akun vendor seperti *Fashion icon* maupun *online shop*. (Survey pada 530 responden. www.id.techinasia.com diakses pada 19 Juni 2015) Hal ini menunjukkan antusiasme yang besar masyarakat dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media jual-beli di Indonesia.

Awal mula berkembangnya *online shop* di Indonesia melalui media sosial Instagram, didukung oleh mobilitas yang tinggi dan teknologi yang semakin berkembang melahirkan gadget berupa *smartphone* yang sangat memudahkan orang dalam berinteraksi secara *online*. Penggunaan aplikasi media sosial Instagram sangat praktis, terutama keunggulannya yaitu berupa *search engine tools* yang memungkinkan pengguna mencari informasi yang diinginkannya. Dengan *hashtag* maupun *artificial type engine*, pengguna dapat melakukan *surfing* terhadap barang-barang yang dijual secara *online* dengan praktis.

Media sosial Instagram menjadi *trend* di Indonesia juga didukung oleh banyaknya artis-artis papan atas yang menjadikan media ini sebagai sarana interaksi khusus dari selebriti terhadap *fans*-nya secara langsung. Popularitas selebritis menjadi pembeda antar individu ini dengan individu lainnya. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti akun selebritis dengan maksud untuk menyaksikan aktifitas selebritis sehari-hari. Kegiatan selebriti mampu mempengaruhi behavioral suatu individu, mulai dari cara berpakaian, cara berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain. Selebriti juga dianggap informatif terhadap *trend* yang kemudian memunculkan beberapa diantaranya yang merekomendasikan produk yang mereka pakai kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Hal ini melahirkan *celebgram endorser* yaitu singkatan dari *celebrity endorser Instagram*.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif-atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kegiatan maupun behavioral selebriti dapat mempengaruhi individu tertentu. Sehingga melahirkan strategi iklan yang dapat langsung menyampaikan secara visual produk yang ditawarkan produsen (Shimp, 2003).

Seorang selebriti dianggap memenuhi persyaratan untuk dapat mewakili karakter produk tertentu apabila memiliki kredibilitas (*credibility*), ketertarikan secara fisik maupun pembawaan (*attractiveness*), keahlian dalam berinteraksi (*expertise*), kepedulian (*respect*), dan memiliki kesamaan (*similarity*) (Shimp 2003:203)

Menurut peneliti, kegiatan *celebrity endorser* di media sosial Instagram sangat penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk-produk yang mereka pakai. Selain itu, hal ini memberikan dampak yang positif terhadap usaha *online shop* untuk lebih meningkatkan usahanya. Sehingga, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di Instagram tidak memiliki *brand image* yang kuat, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk pakaian yang di bawakan oleh si *endorser*.

Adanya *celebrity endorser* di Instagram selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk dalam menentukan alternatif maupun penawaran harga yang terbaik. Bagi perusahaan, *celebrity endorser* ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan *online shop* yang menjual melalui media sosial Instagram dan membawa konsumen kepada proses keputusan pembelian sampai pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Proses pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa tersebut. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012:222).

Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen, melihat banyaknya alternatif pilihan yang dapat konsumen pertimbangkan.

Salah satu usaha *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana jual nya adalah "Retailthry". Retailthry adalah perusahaan berbasis *online* yang terfokus terhadap penjualan sepatu wanita berbahan dasar *clogs* atau kayu. Retailthry dipilih sebagai objek penelitian yaitu berdasarkan pada wawancara 18 Juni 2015 terhadap 30 responden wanita pengguna Instagram yang dipilih secara acak didapatkan hasil pada table 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Wawancara Rekomendasi *Online Shop***

No	Pertanyaan	Hasil
1.	Apakah selain menggunakan Instagram anda pernah melakukan belanja secara <i>online</i> melalui media ini?	93% Setuju menggunakan Instagram untuk berbelanja <i>online</i> .
2.	Manakah diantara <i>online shop</i> di media sosial Instagram dibawah yang anda rekomendasikan?	10% atau 3 orang dari jumlah 30 responden merekomendasikan Hijup.com
a.	Hijup.com	3% atau 1 orang dari jumlah 30 responden merekomendasikan Nadjani Indonesia
b.	Nadjani Indonesia	46% atau 14 orang dari jumlah 30 responden merekomendasikan Retailthry
c.	Retailthry	27% atau 8 orang dari jumlah 30 responden merekomendasikan Breeze shop
d.	Breeze shop	6% atau 4 orang dari jumlah responden menjawab tidak satupun
e.	Tidak satupun	

Dari ke empat *online shop* di Instagram yang sudah menjadi pilihan banyak konsumen, Retailthry merupakan usaha *online shop* yang paling banyak direkomendasikan oleh konsumen yaitu sebanyak 46% atau 14 orang dari total 30 responden wanita pengguna Instagram.

Peneliti menggunakan Retailthry sebagai objek penelitian selain karena hasil dari survey diatas, juga karena Retailthry merupakan usaha yang terfokus pada bahan dasar yang unik terhadap pembuatan sepatu, seperti bahan dasar *clogs* maupun *heels* berbahan metal. Hal ini memberikan *core competences* tersendiri terhadap Retailthry dibandingkan dengan perusahaan *online* sepatu lainnya. Pengalaman Retailthry dalam hal memproduksi sepatu berbahan dasar kayu disambut oleh antusias yang baik oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan Retailthry telah memiliki popularitas dikalangan wanita usia 18-30 tahun dalam penjualan sepatu berbahan dasar kayu melalui media sosial Instagram.

Tingginya tingkat persaingan mempromosikan produk mereka melalui ketiga sosial media tersebut. Kemudian pemilik Retailthry memutuskan untuk menggunakan beberapa individu pilihan yang diharapkan dapat menarik minat orang banyak yaitu menggunakan jasa *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* yang dipilih oleh Retailthry adalah seorang *Fashion Blogger* yang juga merupakan *public figure* di mata masyarakat yang bernama Sonia Eryka. Selebriti berusia 22 tahun ini memiliki 2,5 juta pengikut pada akun Instagramnya. Selain seorang *fashion stylist*, Sonia Eryka juga aktris yang sering memainkan peran dalam sinetron sejak tahun 2003.

Proses *endorse* yang dilakukan Retailthry adalah memberikan produk yang baru *release* dari koleksi sepatu perusahaan secara cuma-cuma kepada *celebrity endorser*. Kemudian dalam pelaksanaannya Retailthry memberikan tuntutan terhadap *celebrity endorser* yaitu; 1) mengambil foto dengan kualitas yang baik. 2) melakukan unggah secara berkala kedalam akun Instagram pribadinya. 3) Menjelaskan detail produk sepatu yang digunakan oleh *celebrity endorser* dengan menggunakan bahasa yang persuasif pada konten "judul foto" pada fitur Instagram. Mengenai penggunaan Sonia Eryka sebagai *celebrity endorser* Retailthry, terdapat beberapa kendala dalam kegiatan *endorse*. yaitu :

1. Biaya yang dikeluarkan Retailthry untuk membayar selebriti sangat tinggi
2. Waktu yang dimiliki selebriti tidak fleksibel
3. Sonia Eryka merupakan selebriti yang menjadi *endorser* perusahaan *online shop* lain yang mempromosikan karakter produk yang sejenis  
(Wawancara terhadap *owner*, 2 juli 2015)

Hasil wawancara terhadap *owner* rata-rata pejualan perbulan dari produk sepatu Retailthry yang diteliti pada tahun 2012 adalah 179 atau 89,63%, kemudian setelah menggunakan *celebrity endorser* terdapat peningkatan penjualan secara signifikan pada tahun 2013 yaitu 276 atau 92,00%. Namun seiring dengan peningkatan target penjualan yang rutin dilakukan tiap tahunnya, pada tahun 2014 tercatat penjualan sebanyak 417 atau 79,42%. Artinya pada tahun 2013 dan 2014 terjadi penurunan realisasi target yang dicapai oleh Retailthry pada produk sepatu.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh *celebrity endorser* dalam upaya mempromosikan produk Retailthry, penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap 30 responden konsumen sepatu Retailthry.

Sonia Eryka dianggap belum memiliki keahlian tertentu, dimana indikator *celebrity endorser* adalah *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *respect* dan *similarity* sesuai dengan teori Shimp: 2007. Kemudian seperti yang diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) bahwa "Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjangkit perhatian dan *recall* yang lebih tinggi" Namun hasil survey terhadap 30 responden menunjukkan hanya terdapat sebanyak 3% konsumen setuju akan melakukan *re-purchase* terhadap produk sepatu Retailthry.

Situasi yang melatarbelakangi munculnya masalah penurunan penjualan pada tahun 2014 terhadap produk sepatu Retailthry adalah kurangnya kredibilitas dan kepedulian Sonia Eryka terhadap konsumennya yang menyebabkan terhambatnya proses keputusan pembelian konsumen sesuai dengan data wawancara diatas. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Retailthry. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan yang kuat antara karakter seorang *celebrity endorser* (*credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *respect* dan *similarity*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Retailthry.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianda Putri Kusumo Wardhani (2012) yaitu melihat adakah pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara *celebrity endorser* terhadap keputusan menonton. (Studi terhadap perusahaan televisi, ANTV)

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Retailthry Di Media Sosial Instagram"**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *celebrity endorser* & proses keputusan produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram? Kemudian, Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *celebrity endorser* & proses keputusan pembelian konsumen produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram. Kemudian, untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram

### **Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Pengembangan Ilmu**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan konsumen dalam pembelian. Disamping itu, temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi baik produser maupun *reseller* yang melakukan penjualan melalui media sosial untuk lebih memperkenalkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dalam kegiatan promosinya.

## **2. Dasar Teori/Material dan Metodologi Perancangan**

Secara umum selebritis adalah seseorang yang mempunyai pekerjaan di bidang entertainen. Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa pengertian *endorsement* adalah tipe dari daya tarik selebriti atau suatu *referance group* lain dimana selebriti atau suatu *referance group* tersebut meminjamkan namanya dan tampil mewakili suatu produk dan jasa. Kanuk (2008: 271)

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Peneliti mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* telah menjadi alternatif kegiatan promosi yang positif yang sering menjadi pilihan *seller*. Proses keputusan pembelian didalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat diharapkan oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Sementara Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian diatas, maka proses pengambilan keputusan membeli yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel (1995) yakni proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya akan dibahas mengenai tahapan-tahapan dalam membeli.

Dalam kaitanya *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dimana diungkapkan oleh Uyung Sulaksana (2007:75) bahwa "Pesan dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi". Selebriti yang menjadi bintang iklan akan menjadi perhatian bagi khalayak luas, dan memacu untuk membeli produk tersebut.

Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, daya tarik dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti tersebut akan menjadi dimensi penting terhadap *image* suatu produk yang diwakili. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Shimp (2007:469) *celebrity endorser* terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Ada dua sub atribut *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan sub atribut dari *celebrity attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *expertise* dan *similarity*.

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

### Ruang Lingkup Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dengan dimensi; *Credibility*, yang terdiri dari indikator dan dimensi *celebrity attractiveness* yang terdiri dari indikator *physical attractiveness*, *expertise* dan *similarity*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian dengan dimensinya tujuan, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2001 : 142).

Model pengujian menggunakan pendekatan **korelasi item-total dikoreksi** (*corrected item-total correlation*) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak maka para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Artinya, sama atau lebih besar dari 0,30 mengindikasikan item tersebut memiliki validitas yang memadai (Kusnendi, 2008 : 96).

Pengujian validitas menurut Simamora (2004 : 127), yaitu : Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrumen, suatu instrumen dianggap valid mampu mengukur apa yang diukur, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Pengertian Reliabilitas menurut Simamora (2004 : 177) reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila diuji cobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat ketepatan atau keandalan kuesioner dalam mengukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*, yang dianggap sesuai untuk pengujian terhadap item-item penelitian yang memiliki skor 1-5. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 For Windows.



## Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Sugiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial Instagram.

### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2014), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X) terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian (Y).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara terpisah (parsial) dari masing-masing variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X) yang terdiri dari dimensi *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh terhadap variabel tergantung yaitu proses keputusan pembelian (Y).

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis sederhana dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## 5. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari penyebaran angket pada 116 responden mengenai *celebrity endorser* produk sepatu Retailthry yang diukur berdasarkan indikator *Credibility*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*.

#### a. Analisis Penghitungan Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan penghitungan regresi linear sederhana dapat diketahui bilangan konstanta (a) sebesar 8,256 dan (b) koefisien regresi sebesar 0,944, maka diperoleh persamaan  $Y = 8,256 + 0,944 X$ . Nilai konstanta sebesar 8,256 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian sebesar 8,256 satuan. Bernilai positif sehingga *celebrity endorser* berjalan searah dengan keputusan pembelian dimana peningkatan *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian dan ketidakberhasilan *celebrity endorser* akan menurunkan keputusan pembelian.

#### b. Analisis Koefisien Kolerasi

Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian sebesar 0,804, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat. Menurut Sugiyono (2012:250), apabila nilai korelasi berada di rentang 0,80 – 1,00 termasuk dalam hubungan yang sangat kuat.

#### c. Uji t (Parsial)

Nilai t tabel dihitung berdasarkan  $\alpha = 5\%$  (0.05) dan  $df = n-2 = 116-2 = 114$  maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,980. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $14,447 > 1,980$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Retailthry.

#### d. Analisis Koefisien Determinasi

pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7% dan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Retailthry di media sosial instagram, yaitu tingkat hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat dan searah, yaitu sebesar 0,804. Adapun besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 64,7%, dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah peneliti kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. *Celebrity endorser* produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram cukup baik.
2. Proses keputusan pembelian konsumen produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram cukup baik.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk sepatu pada *online shop* Retailthry di media sosial instagram sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *celebrity endorser*.

### Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis dapat memberikan saran yaitu perusahaan tetap dapat menggunakan Sonia Eryka sebagai *celebrity endorser* untuk produk sepatu. Namun masih terdapat beberapa faktor yang memunculkan kurang cakupannya Sonia Eryka dalam mewakili produk sepatu Retailthry. Selain perusahaan diharapkan lebih memperhatikan karakteristik *celebrity endorser* sebelum memilih menjadikan *celebrity* sebagai wakil dari produk sepatu, perusahaan juga harus memperhatikan dalam hal memilih produk yang ingin di iklankan melalui *celebrity endorser*, mengingat tingginya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu kekurangan yang ada pada *celebrity endorser* diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan apabila ingin menggunakan publik figur sebagai *endorser*. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti tingkat *credibility*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* yang baik akan mampu meningkatkan penjualan.

### Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan sampel yang lebih luas. Karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat di manfaatkan secara lebih luas dan global dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi.
- b) Dengan faktor yang sama penelitian selanjutnya dapat mencari tahu faktor mana yang lebih berpengaruh dengan menggunakan analisis lain dan juga dapat menggunakan variable yang lebih banyak daripada penelitian ini.

### Daftar Pustaka :

- [1] Basu, Swasta dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- [2] Belch, George E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing. Communications Perspective*. Edisi ke-6. Mc Graw-Hill, New York
- [3] Christopher Lovelock & Lauren K Wright. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- [4] Henry Simamora. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ke-3. STIE YKPN.
- [5] J. Salusu. (2009). Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Grasindo. Jakarta
- [6] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- [7] McCracken (2004). *Participation and Social Assessment: Tools and Techniques*. Washington: The World
- [8] Mulyatiningsih Endang. (2012). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung. Alfabeta
- [9] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE

- [10] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009), Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- [11] Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7 th. Edition.* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks Company

