

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS  
SETIA BUDI SURAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**Trisnatalie (13140188K)**

**Pembimbing :**

**Arif Tri Setyanto, M.Psi., Psikolog**

**Patria Mukti, S.Psi., M.Si**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA**

**2018**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Berjudul**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS  
SETIA BUDI SURAKARTA**

Oleh :

Trisnatalie  
13140188K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi  
sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh  
derajat gelar sarjana Psikologi

Pada tanggal :  
7 Agustus 2018

Mengesahkan,  
Fakultas Psikologi  
Universitas Setia Budi

Dekan,

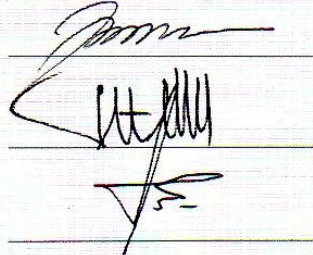


Dr. Bagus Riyono, MA., Psi.

Penguji

1. Arif Tri Setyanto, M.Psi., Psikolog
2. Patria Mukti, S.Psi., M.Si.
3. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si.

Tanda Tangan



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Surakarta,...../...../2018



Trisnatalie

## **MOTTO**

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” - Filipi 4:13

“Do your best and let GOD do the rest”  
-Ben carson

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial di instagram pada mahasiswa universitas Setia Budi Surakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Pada proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis menemukan kesulitan-kesulitan karena kemampuan penulis yang masih terbatas, namun Tuhan Yesus Kristus berkenan memberikan kekuatan dan kesabaran pada penulis untuk menyelesaikannya. Skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja penulis pribadi, namun terselesaikannya skripsi ini tidak lepas atas bantuan, bimbingan, dan dorongan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak kepada penulis. Banyak dukungan yang diberikan oleh pihak akademis, keluarga dan sahabat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Secara khusus peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai harapan.
2. Yayasan Pendidikan Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan sarana dan prasarana yang memadai selama saya menempuh pendidikan Strata-I di Universitas Setia Budi Surakarta.

3. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Dr. Bagus Riyono, M.A., selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi.
5. Bapak Arif Tri Setyanto, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, dan arahan, serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Patria Mukti, S.Psi, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pendamping Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan, dan arahan, serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Aditya Nanda Priyatama, S. Psi., M.Si selaku penguji yang memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih kaya dan berkembang.
8. Ibu Prilya Shanty, M.Si, Psi selaku Kepala Program Studi SI Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
9. Bapak Sujoko, S. Pdi, S. Psi, M. Si., Bapak Mohammad Khasan, S.Psi, M. Si., Ibu Endang Widiastuti, MA., Ibu Rosita Yuniati, M. Si, P.si selaku bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan

bimbingan dalam menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.

10. Bapak Suyanto, SE., yang telah memberikan bantuan dalam proses adminitrasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
11. Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan ijin penulis untuk melakukan penelitian, membantu penulis untuk mengambil data dan sebagai subjek penelitian.
12. Kepada sahabat-sahabat tercinta saya : Tabita, Johan, Soni, dan terkhususnya Legowo team serta teman-teman psikologi angkatan 2014 pada umumnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
13. Kepada teman-teman KKN 2018 kelurahan Gedong Karanganyar, Surakarta,Jawa Tengah.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga segala bentuk bantuan yang telah penulis terima akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yesus Kristus. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	11
C. Tujuan penelitian.....	11
D. Manfaat penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Keputusan membeli.....	13
1. Pengertian keputusan membeli .....	13
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli ....	14
3. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan .....	18



4. Aspek-aspek dalam keputusan pembelian .....	21
B. Persepsi terhadap <i>Celebrity endorser</i> .....	23
1. Pengertian Persepsi terhadap <i>celebrity endorser</i> .....	23
2. Aspek-aspek dalam <i>celebrity endorser</i> .....	25
C. Hubungan antara persepsi terhadap <i>Celebrity endorser</i> dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram.....	28
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Identifikasi variabel penelitian.....	32
B. Definisi operasional .....	32
C. Populasi dan sampel.....	34
D. Metode dan pengumpulan data .....	35
E. Validitas dan reliabilitas.....	39
F. Teknik analisis data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Persiapan penelitian .....	42
1. Orientasi kancan penelitian .....	42
2. Proses perijinan dan persiapan alat ukur .....	45
3. Uji coba alat ukur .....	46
4. Uji validitas dan reliabilitas .....	47
B. Pelaksanaan penelitian .....	50
1. Pengumpulan data .....	50
2. Pelaksanaan skoring.....	50

C. Deskripsi data penelitian .....	52
1. Deskripsi subjek penelitian .....	52
2. Deskripsi data penelitian .....	54
D. Analisis data penelitian .....	57
1. Uji asumsi dasar .....	57
a. Uji normalitas .....	57
b. Uji linieritas .....	58
2. Uji hipotesis .....	58
3. Analisis tambahan .....	59
E. Pembahasan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hasil survei APJII mengenai perilaku pengguna internet .....	6
Gambar 2 Hasil survey Jakpat tahun 2016 mengenai penggunaan instagram yang <i>follow</i> akun <i>online shop</i> di instagram .....	7
Gambar 3 Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan .....	18
Gambar 4 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara intensitas pembelian dan uang saku .....	75
Gambar 5 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara intensitas pembelian dan frekuensi membuka instagram .....	79
Gambar 6 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara intensitas pembelian dan asal daerah.....	81
Gambar 7 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara frekuensi membuka instagram dan asal daerah.....	82
Gambar 8 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara jenis kelamin dan frekuensi membuka instagram.....	86

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 <i>Blueprint</i> skala persepsi terhadap <i>celebrity endorser</i> .....	37
Tabel 2 <i>Blueprint</i> keputusan pembelian.....	38
Tabel 3 Data mahasiswa aktif Universitas Setia Budi Surakarta.....	45
Tabel 4 Distribusi item sah dan gugur skala persepsi terhadap <i>celebrity endorser</i> .....	48
Tabel 5 Distribusi item sah dan gugur skala keputusan pembelian .....	50
Tabel 6 Deskripsi subjek penelitian berdasarkan asal daerah .....	53
Tabel 7 Deskripsi subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin .....	53
Tabel 8 Deskripsi subjek penelitian berdasarkan jenjang pendidikan .....	54
Tabel 9 Deskripsi statistik hasil penelitian.....	55
Tabel 10 Norma kategori skor subjek .....	56
Tabel 11 Deskripsi kategorisasi variabel penelitian.....	56
Tabel 12 Kategorisasi Mahasiswa berdasarkan uang saku perbulan .....	60
Tabel 13 Kategorisasi seberapa sering subjek membuka instagram .....	60
Tabel 14 Kategorisasi subjek yang pernah melihat produk yang di <i>endors</i> selebriti di timeline instagram.....	60
Tabel 15 Kategorisasi subjek yang pernah berbelanja online di akun instagram yang mereka temui di instagram .....	61
Tabel 16 Kategorisasi alasan yang membuat subjek tertarik berbelanja <i>online</i> di instagram.....	61
Tabel 17 Kategorisasi intensitas terbanyak yang dilakukan dalam	

berbelanja melalui instagram dalam 1 bulan/bulan tertentu .....	62
Tabel 18 Kategorisasi celebrity endorser membuat subjek ingin/tidak ingin mencari informasi produk yang di endors.....	62
Tabel 19 Kategorisasi apakah celebrity endorser membuat subjek ingin membeli produk yang di endors .....	63
Tabel 20 Kategorisasi apakah subjek merasa yakin terhadap suatu produk yang di endorse oleh selebriti di instagram.....	64
Tabel 21 Kategorisasi apakah subjek cenderung untuk membeli produk yang di endors oleh selebriti atau yang tidak di endors oleh selebriti .....	64
Tabel 22 Kategorisasi apakah celebrity endorser cukup memberikan informasi-informasi yang baru bari subjek.....	64
Tabel 23 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara intensitas pembelian dan uang saku.....	74
Tabel 24 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara intensitas pembelian dan frekuensi membuka instagram.....	77
Tabel 25 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara intensitas pembelian dan asal daerah.....	80
Tabel 26 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara frekuensi membuka instagram dan asal daerah .....	83
Tabel 27 Tabulasi silang ( <i>crosstabulation</i> ) antara jenis kelamin dan frekuensi membuka instagram .....	85

## Daftar Lampiran

<b>Lampiran A</b> Uji Coba Alat Ukur .....	95
<b>Lampiran B</b> Data Tabulasi Hasil Uji Coba .....	106
<b>Lampiran C</b> Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	108
<b>Lampiran D</b> Alat Ukur Setelah Uji Coba .....	120
<b>Lampiran E</b> Tabulasi Data Penelitian .....	132
<b>Lampiran F</b> Analisis Deskriptif, Uji Asumsi (Uji Normalitas & Linieritas), Uji Hipotesis .....	139
1. Analisis deskriptif .....	143
2. Uji Asumsi .....	143
3. Uji Hipotesis .....	145
<b>Lampiran G</b> Surat Ijin Dan Bukti Penelitian.....	146

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP CELEBRITY ENDORSER  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS  
SETIA BUDI SURAKARTA**

Trisnatalie  
13140188K

**INTISARI**

Konsumen pada masa modern dihadapkan pada tawaran produk yang sangatlah beragam. Periklanan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen, Maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan dalam iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan dua alat ukur berupa skala persepsi terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian serta kuesioner terbuka yang digunakan sebagai data tambahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah korelasi *product moment* dari *karl pearson* dengan bantuan *SPSS 25.0 for windows release*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar  $r_{xy}=0,331$  dengan  $p = 0,001$  ( $p < 0,01$ ) hal tersebut membuktikan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram, sehingga hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci : persepsi terhadap *celebrity endorser*, keputusan pembelian

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION ON ENDORSER AND  
PRODUCT PURCHASING DECISION IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA  
IN STUDENTS IN SETIA BUDI UNIVERSITY OF SURAKARTA**

**Trisnatalie  
13140188K**

**ABSTRACT**

In modern time, consumers are faced with a variety of product offers. Advertising is a way most commonly used by marketers to direct persuasive communication to consumers. Therefore, celebrity endorser's support is required to deliver message in advertisement.

This research aimed to find out the relationship between perception on celebrity endorser and product purchasing decision in instagram social media in students of Surakarta Setia Budi University. The subject of research was students of Surakarta Setia Budi University, consisting of 100 students. The research employed two measurement instruments: perception on celebrity endorser scale and purchasing decision, as well as open-ended questionnaire used as secondary data. Hypothesis proposed in this study was that there is a relationship between perception on celebrity endorser and product purchasing decision in instagram social media. This research employed purposive sampling method.

The method of analyzing data employed was Karl Pearson's product moment correlation with SPSS 25.0 *for windows release*. The result of data analysis showed correlation coefficient of  $r_{xy} = 0.331$  with  $p = 0.001$  ( $p < 0.01$ ); it indicated that there was positive significant relationship between perception on celebrity endorser and product purchasing decision in instagram social media, so that hypothesis proposed in this research was supported.

Keywords: perception on celebrity endorser, purchasing decision



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Konsumen pada era modern sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk periklanan produk yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Dalam memilih suatu produk konsumen akan dihadapkan dalam proses pengambilan keputusan dengan kata lain suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang cukup panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan

terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Seseorang akan memikirkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan yang dicari, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran serta penjual produk tersebut merupakan komponen yang menjadi pertimbangan calon pembeli. Keputusan pembelian timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Dengan kata lain konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada tiga mahasiswa pengguna aktif instagram, dan yang pernah berbelanja *online* di instagram didapatkan kesimpulan bahwa alasan yang mendasari keputusan untuk memilih berbelanja produk *online* yang ditawarkan melalui media sosial instagram dikarenakan produk yang dijual lebih menarik, lucu, dan cukup bervariasi serta mereka merasa

dimudahkan dalam proses pembelian yang dilakukan karena kepraktisannya sehingga mereka tidak perlu pergi secara langsung ke toko atau gerai penjual. Di lain sisi ditemukan bahwa *Celebrity endorser* menjadi bahan pertimbangan untuk memperoleh informasi produk yang akan dibeli meskipun harga produk dan kualitas produk menjadi hal yang utama untuk memutuskan dalam pembelian produk.

Terlepas dari itu terdapat dampak negatif dalam pengambilan keputusan yang disebabkan oleh *intervening factor* yang berupa sikap orang lain dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi dan akan berdampak pada kepuasan konsumen, kepuasan bisa tercapai apabila harapan konsumen dan kinerja atas jasa yang diharapkan itu sesuai, jika kinerja lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika tingkat kinerja sama dengan harapan konsumen maka, konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat merasa puas, perasaan-perasaan ini yang akan mempengaruhi konsumen akan menggunakan atau memutuskan membeli produk dan membicarakan yang baik atau tidak baik kepada orang lain tentang produk. Kotler dan Keller (2009).

Fenomena lain juga di dapatkan pada pertengahan tahun 2017 seorang wanita berinisial F melakukan komplain ke pihak Traveloka dan *Lion Air*, karena melakukan pembelian tiket pesawat pulang pergi Makassar-Balikpapan-Makassar pada 6 Juli 2017 dan keberangkatan 8 Juli dan 11 Juli 2017 di sebuah perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat yaitu Traveloka. Tiket tersebut ternyata sudah ada yang melakuakn *refund* dan berganti nama. Pihak *Lion*

*Air* membantah telah melakukan pengembalian dana (*refund*) sepihak tiket tersebut yang dibeli oleh konsumen tersebut melalui Traveloka. Konsumen tersebut kecewa, karena tidak bisa terbang dari Makassar ke Balikpapan. Padahal sudah membeli tiket pesawat maskapai *Lion Air* melalui Traveloka, sebuah perusahaan layanan pembelian tiket *online* tersebut. Namun pihak maskapai berdalih tidak pernah melakukan *refund* sepihak tanpa persetujuan dari konsumen tersebut. Cipto (dalam kompas.com 1/11/2017).

Hal tersebut tidak lepas dari bagaimana cara sebuah perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2009). *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik

perhatian konsumen adalah melalui iklan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*.

Menurut Hapsari (dalam Loviana, Wirawan dan Dewi, 2012) *Endorser* adalah seorang yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen, yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi mereka. Dengan demikian diharapkan akan bertambah kesadaran terhadap produk. Sosok endorser dapat berasal dari kalangan selebriti maupun non selebritas. Erdogan dan Baker (dalam Loviana, Wirawan dan Dewi, 2012) menyatakan bahwa ketika *celebrity endorser* mendukung sebuah produk, citra diri *celebrity endorser* akan berpengaruh ke produk dan akan dapat lebih menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dan membuat pembelian.

Menurut Khairani (2013) persepsi merupakan proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung anatar individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang di indra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera. Sosok *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap suatu produk yang di iklankan sehingga kesadaran akan produk tersebut akan menjadi lebih baik dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti (*celebrity endorser*) untuk mendukung produknya dalam suatu iklan diberbagai media terutama dalam hal

ini adalah media sosial instagram. Menurut Atmoko (dalam Azlina dkk, 2015) Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan memberi filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

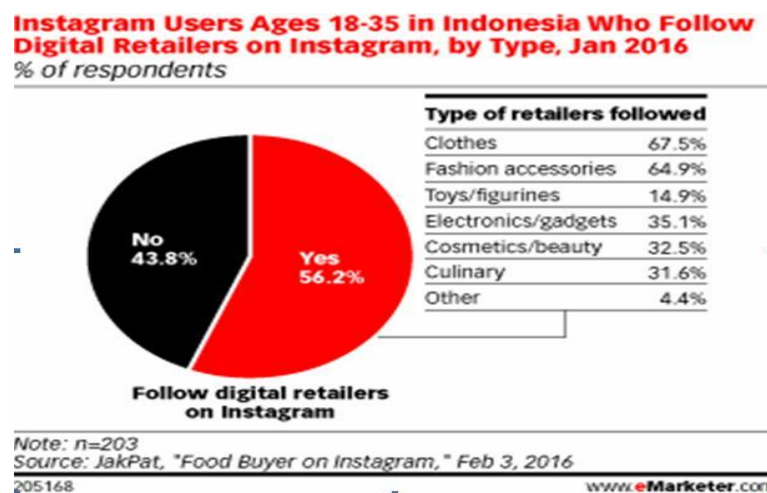
*Instagram* membeberkan data internalnya perihal pengguna di Indonesia. Tak kurang dari 45 juta orang Indonesia ternyata menggunakan media sosial ini secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten *Instagram Story* terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang masif, Indonesia menjadi komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik, serta salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Padahal, pengguna aktif di awal tahun 2016 hanya 22 juta. Pengguna Instagram di Indonesia memang produktif dalam membuat konten. tercatat, Indonesia merupakan negara penghasil *Instagram Story* terbesar di dunia, dengan konten dua kali lebih banyak dari rerata global. Adi & Hidayat (dalam tempo.co, 3/3/2017). dan APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia) melakukan survei lapangan dan tatap muka dengan menerapkan teknik pengambilan sampel multi stage random sampling.



Gambar 1 : hasil survei APJII mengenai perilaku pengguna internet indonesia.  
Sumber : <http://www.apjii.or.id>

Dalam survei terkait penetrasi pengguna internet, APJII melibatkan 1.200 responden, sedangkan survei mengenai perilaku pengguna termasuk media sosial apa yang dikunjungi, APJII melibatkan 2.000 responden. Ditemukan bahwa 19,9 juta pengguna instagram di indonesia dan 82,2 juta atau sekitar 62% konten yang sering dikunjungi adalah *Online shop* (apjii.or.id 27/9/2017)

Survei lain menunjukkan, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JakPat dalam (eMarketer.com), ternyata lebih dari setengah pengguna *Instagram* di Indonesia mem-*follow* akun *online shop*. Dari hasil survei tersebut, sebanyak 56,2% responden mengatakan “Ya” saat ditanya apakah mereka mem-*follow* akun *online shop* di *Instagram*. Mayoritas, mereka mem-*follow* akun *online shop* yang berjualan pakaian dan aksesorisnya.



Gambar 2 : Hasil survei Jakpat pada tahun (2016) mengenai penggunaan instagram yang mem-*follow* akun *online shop* di instagram.

Sumber : <http://www.emarketer.com>

Data tersebut diambil pada bulan february tahun 2016 dengan 203 responden pengguna instagram, responden dalam survei ini sebagian besar adalah remaja hingga dewasa yang di disurvei melalui perangkat *mobile*, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. (eMarketer.com 3/3/2017).

Tetapi Penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan tidak selamanya selalu menguntungkan perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, karena potensi risiko yang timbul juga dapat menjadi sebuah pertimbangan tersendiri. Hal tersebut terkait dengan pemberitaan negatif yang mungkin akan timbul terkait *endorser* tersebut. Sebagai seorang *public figur* atau *endorser* akan selalu diamati dan menjadi perhatian publik. Segala informasi yang berkaitan dengan *endorser* akan menarik dan menjadi konsumsi publik sebagai konsumen (sukoco dan effendi,2011).

Fenomena lain yaitu *Soccer Celebrity Endorsement* dimana Adidas dan Nike merupakan market leader di pasar *apparel* sepakbola saat ini. Di tahun 2012-2016 menurut pakar marketing, nilai persaingan Nike dan Adidas di pasar *apparel* sepakbola mencapai 3,4 miliar poundsterling. Baik itu dari *soccer celebrity endorsement* dan *football club endorsement/sponsorship*. Melalui riset oleh pakar marketing menyimpulkan bahwa *football club endorsement/sponsorship* sementara ini produk Adidas masih memenangi pangsa pasar sepakbola dengan 38% *market share*, diikuti pesaing terdekatnya Nike dengan 36% *market share*. Rata-rata penjualan replika jersey/shirt Manchester United per tahun selama 5 tahun terakhir adalah mencapai 1,4 juta buah. Sedangkan Chelsea meraih penjualan sebanyak 910 ribu baju per tahunnya. Nike dan Adidas berani mengucurkan dana yang sangat besar kepada tim-tim ini. Amalganisha (dalam sport.detik.com 21/12/2017).

Menurut majalah Forbes, Beckham sebagai *soccer celebrity endorsement* mendapatkan US\$ 44,1 juta di tahun 2012, yang merupakan murni



pendapatan sponsorship dari Adidas, Coty, H&M, Breitling, dll. Angka tersebut memunculkan fakta bahwa pendapatan non-gaji Beckham adalah tidak lebih dari 50% total pendapatannya. Cristiano Ronaldo, meng-endorse Nike, dengan bayaran 6 juta Euro per tahun. Pendapatan Ronaldo pun hampir 50%-nya berasal dari *endorsement/sponsorship*, yang menurut Forbes adalah yang tertinggi kedua setelah David Beckham. Nike mengeluarkan biaya US \$ 350 juta pada tahun 2003 untuk *endorsement strategy*, yang juga hampir sepertiga dari nilai perusahaan itu sendiri. Adidas telah mengontrak sekitar 300 pemain bintang dan mengizinkan mereka memakai sepatu Adidas meskipun asosiasi nasional/klub merupakan pesaingnya. Sedangkan Adidas harus mengeluarkan puluhan juta poundsterling setiap tahunnya untuk mendapatkan endorsement dari seorang bintang sepakbola. Tapi, terbukti dengan strategi Adidas yang sudah menjalankan *endorsement* dari sejak dahulu, mereka bisa menjadi *top leader* market di dunia bersama Nike. Amalganisha (dalam sport.detik.com 21/12/2017).

Beberapa hasil penelitian yang berkaitan Pengaruh harga, *celebrity endorser*, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial instagram yang dilakukan oleh (Munandar dan Chadafi 2016) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* di media sosial instagram. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sukma,dkk 2016) mengenai pengaruh *celebrity endoser*, *brand image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah *men's biore* ditemukan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser*

dengan keputusan pembelian saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

Dalam penelitian (Mulyawati dkk., 2015) mengenai *Pengaruh celebrity endorser* terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian ditemukan hasil adanya korelasi positif melalui analisis jalur. Hasil perhitungan pengaruh total menunjukkan bahwa, sikap konsumen terbukti sebagai variabel intervening sebagian atau mediasi parsial dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Ada atau tidaknya variabel sikap konsumen, variabel *celebrity endorser* tetap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Dzisah dan Ocloo, 2013) mengenai *Celebrity Endorsement and Consumer Buying Behaviour; Enhancing the Promotion Function of Marketing in the Central Business Area of Accra, Ghana*, didapatkan hasil *celebrity endorser* menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam promosi setelah harga dalam hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa penelitian menunjukkan, mayoritas responden 17% memilih berdasar Kualitas, 8% berdasarkan Kegunaan produk, 34% pembelian berdasarkan harga, 8% menunjukkan pembelian berdasarkan merek. Dukungan selebriti mewakili 25% Dengan demikian, dianggap yang kedua paling penting setelah harga. Hal ini menunjukkan bahwa selain harga produk, dukungan selebriti merupakan faktor kuat yang sangat penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Hubungan antara persepsi terhadap *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dari penulisan ini adalah : Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di mendia sosial instagram ?

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram.

### **D. Manfaat penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah dan menambah ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu psikologi konsumen, psikologi industri serta organisasi.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

##### a. Bagi subjek penelitian/masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi subjek penelitian, Serta untuk memperluas

pandangan subjek penelitian untuk dapat berfikir secara logis dan sistematis terutama dalam bidang psikologi konsumen pada umumnya dan bidang periklanan pada khususnya.

b. Bagi pemasar/penjual

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *celebrity endorser* pada sebuah iklan agar menarik dan kreatif serta dapat mengikat hati para calon konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang digunakan sebagai salah satu sumber data untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut 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. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Sudaryono (2016), pengambilan keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan, sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap suatu produk yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, yaitu:

### **a. Faktor budaya**

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku seseorang yang dipelajari melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu dasar

dari keinginan dan perilaku seseorang, dan dalam hal ini budaya mengkompromikan itu semua.

#### 1) Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan persamaan, pengalaman hidup, dan keadaan seperti kebangsaan, agama dan daerah serta wilayah geografis.

#### 2) Kelas sosial

Pengelompokan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

### b. Faktor sosial

#### 1) Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung yang terdiri dari 2 kelompok, meliputi *primary groups* (keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja) serta *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi yang lebih sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan professional, dan serikat dagang).

#### 2) Pengaruh keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.

### 3) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, dan organisasi. Sebuah peran (*role*) terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai orang-orang di sekitarnya. Tipe peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

### c. Faktor personal

#### 1) Umur dan siklus hidup

Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan besar dalam umur antara orang-orang yang membeli produk atau jasa.

#### 2) Pekerjaan dan Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk konsumen kelas atas, menengah, dan bawah. Situasi ekonomi seseorang sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

#### 3) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 4) Kepribadian dan konsep diri



Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin pada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri. Contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, dan mudah beradaptasi.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah susunan hirarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya hingga sampai kepada aktualisasi diri.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan sebuah informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda meski dari rangsangan yang sama.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi yang diterima atau dari pengalaman yang sesungguhnya, baik informasi terbaru maupun pengalaman yang

sessungguhnya bertindak sebagai *feedback* bagi individu yang menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

#### 4) Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi di dalam hidup, hal ini dapat dianggap sebagai pengetahuan akan informasi tentang merek yang di asosiasikan terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk antara lain faktor budaya seperti : Subkultur dan kelas sosial, kemudian faktor sosial diantaranya seperti grup, pengaruh keluarga, peran dan status. faktor personal meliputi situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri ,umur dan siklus hidup, serta faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori.

### **3. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan**

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- 1).Perhatian yang meningkat (perhatian tajam) yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja atau lebih rendah.
- 2).Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber baik *online* maupun *offline*.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen menyusun merek-merek/produk dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen

akan memilih merek/produk yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

- 1) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- 2) Tindakan pasca pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, lingkungan sosial dan sumber lainnya. Apabila harapan tidak sesuai dengan kinerja menimbulkan ketidakpuasan konsumen

begitupun sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan melewati beberapa tahap diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

#### **4. Aspek-aspek dalam keputusan pembelian**

Menurut Sudaryono (2016) keputusan untuk membeli yang diambil oleh para pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk terdapat lima aspek keputusan pembelian diantaranya adalah sebagai berikut :

##### **a. Pilihan produk**

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli atau produk alternatifnya. Dimana konsumen menetapkan produk pilihan yang akan dibeli dari beberapa produk yang ada, dengan kata lain, konsumen mengambil keputusan untuk pembelian yang menyangkut kebutuhan, kualitas, bentuk dan sebagainya yang berkaitan dengan produk.

##### **b. Pilihan merek**

Konsumen mengambil keputusan tentang merek dari produk yang akan dibeli atau merek alternatifnya. tentunya merek yang sudah mempunyai ciri khas tersendiri dan mempunyai kesan positif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.



c. Pilihan penyalur

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai penyalur (pemasok), merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka. Konsumen mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli baik online, toko, pedagang besar, atau pengecer.

d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli. Dengan kata lain Pengambilan keputusan berdasarkan jumlah produk yang akan dibeli, seberapa banyak yang akan dibeli pada waktu tertentu.

e. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen menentukan kapan harus ia melakukan pembelian, apakah setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan. Hal ini akan menyangkut tersedianya uang.

f. Metode pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debet, dll.

Adapun dimensi lain dalam keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Sutisna (2001) :

a. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

b. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

c. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Berdasarkan uraian dari beberapa aspek diatas peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai penyusunan skala yang akan digunakan untuk pengambilan data penelitian. Aspek-aspek yang digunakan adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembayaran.

## **B. Persepsi terhadap *Celebrity endorser***

### **1. Pengertian persepsi terhadap *celebrity endorser***



Menurut Khairani (2013) persepsi merupakan proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung anatar individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang di indra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera.

Dengan kata lain persepsi adalah suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada di dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi. Menurut Sutisna (2001) persepsi adalah suatu proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif.

Menurut Shimp (2007) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal di kalangan masyarakat untuk mendukung suatu iklan produk. Jadi seorang *celebrity endorser* sama halnya dengan seorang bintang iklan yang tampil dalam memperkenalkan produk pada iklan di media cetak maupun media elektronik. Sosok *endorser* atau bintang iklan sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk.

Menurut Jewler dan Drewniany (dalam munandar dan chadafi, 2016) *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk

mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Shimp (2007) menjelaskan *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* adalah suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia dan mempengaruhi pikiran, perasaan dalam proses persepsi. Proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera sebagai penghubung antara individu dengan dunia luarnya sehingga stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. dimana dalam hal ini adalah iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal di kalangan masyarakat untuk mendukung suatu iklan produk atau orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian serta dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

## **2. Aspek aspek dalam persepsi terhadap *celebrity endorser***

Menurut Shimp (2007) terdapat atribut dasar pendukung (*endorser*) yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung (*endorser*) yaitu Seorang *endorser* memiliki beberapa atribut yang menjadi pertimbangan untuk mendukung sebuah

produk diantaranya : Daya tarik (*attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthiness*), Dan keahlian (*Expertise*)

a. Daya tarik (*Attractiveness*)

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 endorser/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya seperti penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan bagian penting dari kredibilitas yang mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Bila suatu sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya, sikap khalayak berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

c. Keahlian (*Expertise*)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang

diiklankan. Diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan produk yang diiklankannya. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta keterampilan.

Menurut Royan (2005), seorang selebriti endorser memiliki 4 unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* yang dikenal dengan istilah VISCAP :

a. *Visibility*

*Visibility* memiliki arti seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah brand awareness.

b. *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

c. *Attractiveness*

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

d. *Power*

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audience untuk membeli.

Berdasarkan uraian beberapa aspek di atas peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Shimp (2007) sebagai penyusunan skala yang akan digunakan untuk pengambilan data penelitian. aspek yang digunakan adalah daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*)

### **C. Hubungan antara persepsi terhadap *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian.**

Konsumen pada masa ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk antara lain faktor budaya seperti : Subkultur dan kelas sosial, kemudian faktor sosial diantaranya seperti grup, pengaruh keluarga, peran dan status. faktor personal meliputi situasi ekonomi, gaya hidup, *Personality* , umur

dan siklus hidup, serta faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori (Kotler dan Keller, 2009)

Dalam memilih suatu produk konsumen akan dihadapkan dalam proses pengambilan suatu keputusan. Menurut Sudaryono (2016), pengambilan keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Terbentuknya suatu proses pengambilan keputusan berawal dari rangsangan atau stimulus yang diberikan dalam pemasaran dan lingkungan yang kemudian hal tersebut memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis konsumen dalam hal ini adalah persepsi (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Khairani (2013) persepsi merupakan proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindra. Dan memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama (Khairina, 2013). Cara individu melihat situasi seringkali lebih penting daripada situasi itu sendiri dalam hal ini adalah suatu iklan yang ditampilkan *celebrity endorser* tertentu yang diharapkan akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian suatu produk. Sosok *celebrity endorser* diharapkan dapat membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap suatu produk yang diiklankan sehingga

kesadaran akan produk tersebut akan menjadi lebih baik dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut diatas adalah bagaimana cara pemasar mengenal dan memahami serta berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya adalah *advertising*.

Menurut Kotler dan Keller (2009). *Advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan yaitu *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Jewler dan Drewniany (dalam Munandar dan Chadafi, 2016). *Celebrity endorser* adalah orang yang diharapkan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian serta dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Dengan digunakannya *celebrity endorser* sebagai bintang iklan suatu produk yang akan dijual, daya tarik dan keahlian serta kemampuan *celebrity endorser* untuk membangun rasa percaya konsumen tersebut akan menjadi aspek penting terhadap suatu produk yang diwakili. Sebagai komunikator hal tersebut merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki dan menjadi salah satu bagian yang memungkinkan konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh *celebrity endorser*. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dalam diri *celebrity endorser*, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan postur tubuh, begitupun keahlian dan kepercayaan yang meliputi pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan, kejujuran, serta integritas dalam menyampaikan sebuah iklan.

Berdasarkan uraian diatas, dengan hadirnya seseorang *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik dalam sebuah periklanan produk, tentunya diharapkan akan dapat menciptakan respon positif serta dapat membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap suatu produk yang di iklankan sehingga kesadaran akan produk tersebut akan menjadi lebih baik dan memungkinkan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila dalam sebuah periklanan tidak menggunakan *celebrity endorser* atau persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yang mengiklankan produk tidak memiliki daya tarik dalam mengiklankan sebuah produk maka akan menimbulkan persepsi negatif yang menimbulkan keengganan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang telah diiklankan.



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Ada hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Identifikasi variabel - variabel dalam penelitian perlu dilakukan sebelum menentukan metode dan alat pengumpul data yang akan dipakai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel tergantung : Keputusan pembelian
2. Variabel bebas : Persepsi terhadap *celebrity endorser*

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

##### 1. Persepsi terhadap *Celebrity Endorser*

Persepsi terhadap *celebrity endorser* adalah suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia dan mempengaruhi pikiran, perasaan dalam proses persepsi. Proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera sebagai penghubung antara individu dengan dunia luarnya dimana dalam hal ini adalah iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal di kalangan masyarakat untuk mendukung suatu iklan produk. Orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan

pembelian serta dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Pada persepsi *Celebrity endorser* terdapat tiga aspek yang mendukung sebuah produk (Shimp,2007) yaitu daya tarik (*Attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dari seorang *Celebrity endorser*. Semakin tinggi skor yang diperoleh pada skala persepsi terhadap *celebrity endorser* menunjukkan semakin tinggi pula tingkat persepsi terhadap *celebrity endorser* pada subjek dan sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh pada skala persepsi terhadap *celebrity endorser* menunjukkan semakin rendah pula tingkat persepsi terhadap *celebrity endorser* pada subjek.

## 2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan, sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih terhadap suatu produk yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada keputusan pembelian terdapat lima aspek (Kotler & Keller, 2009) yaitu sebagai berikut: 1). Pilihan produk. 2). Pilihan merek. 3). Pilihan penyalur 4). Jumlah pembelian. 5). Waktu pembelian. 6). Metode pembayaran.

Semakin tinggi skor yang diperoleh pada skala keputusan pembelian menunjukkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada subjek dan

sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh pada skala keputusan menunjukkan semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian pada subjek.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut (Azwar,2013) mendefinisikan populasi sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Setia Budi. Berdasarkan dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram dan didukung penelitian sebelumnya mengenai pembelian online shop di Universitas Setia Budi yang dilakukan oleh Jayanti pada tahun 2016 tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi universitas Setia Budi didapatkan hasil penelitian adanya korelasi negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, kontrol diri yang rendah akan berpengaruh pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online* sehingga akan mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif online shopping.

#### **2. Sampel**

Menurut (Azwar, 2013) sampel adalah sebagian dari populasi. Karena ia merupakan bagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki

oleh populasinya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Ciri-ciri atau karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Mahasiswa aktif di Universitas Setia Budi (USB)
- b) Mempunyai media sosial instagram
- c) Pengguna aktif media sosial instagram ; pengguna yang melakukan login minimal satu kali dalam sehari dan baraktifitas seperti *like,comment,share,mantion* dan mengaplikasikan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram.. Atmoko (dalam Azlina, 2015)
- d) Pernah berbelanja online.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Secara tradisional statistika menganggap jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak untuk dijadikan sampel. (Azwar,2012). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri/karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan

#### **D. Metode dan pengumpulan data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diteliti. Metode pengumpulan data dalam kegiatan

penelitian mempunyai tujuan menungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2013).

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran berupa skala Likert dan *Open ended questioner*. *Open ended questioner* adalah pemberian pertanyaan dan memberikan kebebasan sepenuhnya kepada subjek untuk menjawab secara bebas menurut pengertiannya, logikanya, istilah atau tata bahasanya sendiri. Kemungkinan jawaban tidak ditentukan terlebih dahulu dan subjek bebas memberikan jawaban, bisa singkat atau panjang lebar (Muslimin, dalam Mukti dan Eko, 2017). Sedangkan skala Likert pernyataan yang digunakan bersifat tertutup, artinya subjek hanya memilih satu diantara beberapa alternatif jawaban yang disediakan dengan memberi tanda silang pada jawaban yang dianggap sesuai dengan keadaan dirinya. Alasan peneliti melakukan penyusunan aitem berdasarkan model skala Likert adalah untuk menghilangkan pilihan jawaban ragu-ragu sehingga subjek akan memilih jawaban yang lebih pasti mengarah sesuai atau tidak sesuai dengan kondisi subjek (Sugiyono, 2014).

Disini subjek diminta untuk memilih salah satu dari empat alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya dan setiap jawaban mengandung butir favourable dan unfavorable. Pernyataan dalam aitem yang mengandung kecenderungan favorable mengandung nilai-nilai positif sedangkan aitem yang mengandung kecenderungan unfavorable mengandung nilai negatif. Dalam penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu skala keputusan pembelian di

media sosial instagram sebagai variabel *y* dan skala persepsi terhadap *Celebrity endorser* sebagai variabel *x*.

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2014).

Skala yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1

No	Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		Total
				<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Celebrity endorser</i>	kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> )	Dapat dipercaya	1,3	2,4	4
			Kejujuran	5,7,9,11,13	6,8,10	8
			Dapat diandalkan	15,17,19	12,14,16	6
		Daya Tarik ( <i>attractiveness</i> )	Konsisten	21,23	18,20	4
			penampilan menarik	25,27,29	22,24,26	6
			Penampilan elegan	31,33	28,30	4
			Paras Cantik/tampilan	35,37	32,34,36	5
		Keahlian ( <i>expertise</i> )	Pengalaman	39,41,43	38,40,42	6
			Pengetahuan	45,47	44,46	4
			Keterampilan	49,51,53	48,50,52	6
Total				27	26	53

*Blueprint* skala persepsi terhadap *celebrity endorser*





Tabel 2  
*Blueprint* skala keputusan pembelian

No	Variabel	Aspek-aspek	Indikator	Aitem		Total
				<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Keputusan membeli produk di media sosial Instagram	Pilihan Produk	Produk yang sesuai dengan kebutuhan serta terjamin kualitasnya	1,3,5,7,9	2,4,6,8,10	10
		Pilihan merek	Merek produk yang berkualitas dan terkenal serta ada sejak lama	11,13,15,17,19	12,14,16,18,20	10
		Pilihan Penyalur	Penyalur sudah sejak lama dan dapat dipercaya	21,23,25,27	22,24,26,28	8
		Jumlah pembelian	Dibeli dengan jumlah banyak/terbatas	29,31,33,35	30,32,34	7
		Waktu pembelian	Dibeli kapan saja dan dimana saja	37,39	36,38	4
		Metode Pembayaran	Menggunakan via online, kredit(cicilan), cash/tunai	41,43,45,47,49,51,53	40,42,44,46,48,50,52	14
Total				27	26	53

Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pernyataan dan skor sebagai berikut:

*a. Favorable :*

- 1) Skor 4 untuk jawaban sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 2 untuk jawaban tidak Setuju (TS)
- 4) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak Setuju (STS)

*b. Unfavorable :*

- 1) Skor 1 untuk jawaban sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 2 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban tidak Setuju (TS)
- 4) Skor 4 untuk jawaban sangat tidak Setuju (STS)

## **E. Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan validitas isi (*content validity*). Validitas isi merupakan sejauhmana kelayakan suatu tes sebagai sampel dari domain aitem yang hendak diukur. Validitas menurut (Azwar,2013) adalah tentang sejauh mana keakuratan suatu tes. Apabila suatu tes dinyatakan memiliki validitas yang tinggi, berarti tes tersebut memiliki keakuratan yang tinggi pula. Validitas dapat diartikan pula sebagai kemampuan suatu alat tes dalam mencapai tujuan pengetesan atau pengukuran. Dengan kata lain validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

### **2. Reliabilitas**

Reliabilitas bisa disebut konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, maupun keajegan (Azwar, 2013). Reliabilitas menjelaskan sejauh mana suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Suatu pengukuran dikatakan

memiliki reliabilitas yang baik apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas.

Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alpha cronbach* karena penyajian satu bentuk skala hanya dikenakan sekali saja pada sekelompok subjek (*single-trial administration*) (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini, reliabilitas alat ukur dihitung dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*.

#### **F. Teknik analisis data**

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan analisis data adalah merupakan kegiatan setelah data dari seluruh subjek terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis subjek, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh subjek, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sejalan dengan hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu mencari korelasi atau hubungan maka data yang diperoleh dilakukan uji syarat yaitu :

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan rumus kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.

## 2. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara dua variabel. Dua variabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi *Product moment* dan untuk perhitungan selanjutnya digunakan program komputer statistik atau program *SPSS 25.0 for windows*. Korelasi merupakan istilah dari suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancan Penelitian**

###### **a. Sejarah Perkembangan Universitas Setia Budi Surakarta**

Penelitian tentang hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram yang dilakukan di Universitas Setia Budi Surakarta. Universitas setia budi merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang beralamat di Jl.Let. Jen. Sutoyo, Mojosongo-Solo 57127. Pendirian Yayasan Pendidikan Setia Budi dengan Akta Notaris Ruth Karliena, SH., Surakarta Nomor 184, tanggal 2 april 1985 oleh keluarga Drs. Yahya Andrianto dan diperbaharui dengan Akta Notaris Djedjem Widajaja, SH., MH., Jakarta Nomor 39, tanggal 21 Februari 2002, dimana pendiri dan pengurusnya menjadi keluarga DR. Soejarwo.

Berawal dari Akademi Analis Kesehatan dengan SK Menteri Kesehatan RI Nomor 112/KEP/DIKLAT/KES/83, tanggal 21 Juli 1983 dan terus berkembang yaitu dengan didirikannya :

Akademi Analis Farmasi dengan SK Menteri Kesehatan RI Nomor 2646/Kep/Diknakes/VIII/1987, tanggal 12 agustus 1987, yang berubah namanya menjadi Akademik Analis Farmasi dan Makanan berdasarkan surat dari departemen Kesehatan RI Nomor : DL.02.01.1.1.3099, tanggal 29 September 1997.

1. Akademik teknik kimia dengan SK Mendikbud RI Nomor : 0125/O/1989, tanggal 8 maret 1989 dengan program studi DIII Analis Kimia, kemudian terjadi perubahan bentuk menjadi Sekolah Tinggi Teknik Kimia Surakarta dengan SK Mendikbud RI Nomor : 103/D/O/1994, tanggal 19 Desember 1994 dengan Program Studi S1 Teknik Kimia, S1 Farmasi, D3 Analis Kimia, D3 Teknik Kimia Pangan, D3 Teknik Kimia Farmasi menjadi Universitas Setia Budi dengan SK Mendikbud RI Nomor 77/D/O/1997, tanggal 11 November 1997 dengan 5 (lima) Fakultas, yaitu : Fakultas Farmasi, Fakultas Teknik, Fakultas Biologi, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Ekonomi.
2. Teknik Gigi dengan SK Menkes RI Nomor : HK.00.06.1.1.3046 tanggal 9 Juli 1992.
3. Akademi Farmasi dengan SK Menkes RI Nomor : HK.00.06.1.1.347.2 tanggal 2 Februari 1998.

Berdasarkan ijin dari Dikti RI Dirjen Dikti RI Nomor 3954/D/T/2001, tanggal 28 Desember 2001, penyelenggaraan Program Studi D3 Analis Kesehatan, D3 Analis Farmasi dan Makanan, serta D3 Farmasi terintegrasi pada Universitas Setia Budi.

## **b. Visi dan Misi Universitas Setia Budi Surakarta**

### **Visi Universitas Setia Budi**

USB menjadi perguruan tinggi yang sehat dan bermutu, berperan aktif di tingkat nasional dalam pengembangan iptek, menghasilkan insan yang

beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, cerdas, dan terampil, pada tahun 2020.

### **Misi Universitas Setia Budi**

Menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang bermutu dan memiliki daya saing nasional didukung oleh organisasi yang sehat (*organizational health*).

1. Menyelaraskan sistem pendidikan tinggi dengan perkembangan IPTEK, sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, masyarakat dan perubahan global.
2. Memberikan layanan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat secara cepat dan tepat sesuai dengan prosedur yang berlaku.
3. Membentuk insan akademik yang beriman, bertaqwa, berbudi pekerti luhur, cerdas, dan trampil serta memiliki daya saing nasional.
4. Melaksanakan perintisan dan pengembangan jejaring (*net working*) kemitraan pada tingkat nasional, regional, dan internasional.

### **c. Data Jumlah Mahasiswa Tahun Akademik 2014-2018**

Berikut data yang diberikan oleh pihak Universitas berdasarkan hasil observasi mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta tahun akademik 2011-2017 pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Data mahasiswa aktif Universitas Setia Budi**

Program Studi	Tahun Angkatan Mahasiswa							Jumlah Aktif
	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
S1 Farmasi	302	286	286	252	41	22	14	1203
S1 Farmasi Transfer/Pindahan Reg 1		1	2				1	4
D III Farmasi	80	71	51	4				206
D III Anafarma	25	38	18			1		82
S1 Teknik Kimia	12	16	15	11	12	1		67
S1 Teknik Industri	17	14	6	6		2		45
D III Analisis Kimia	14	13	8					35
D III Analisis Kesehatan	43	70	94		1			208
D IV Analisis Kesehatan	74	60	78	53	2		2	269
D IV Analisis Kesehatan Transfer/Pindahan	38	1						39
S1 Psikologi	13	23	19	16	10	2	1	84
S1 Psikologi Transfer/Pindahan	1							1
S1 Manajemen	43	41	34	21	3		1	143
S1 Manajemen Transfer/Pindahan				3	1			4
S1 Akuntansi	11	20	23	20	9			83
Profesi Apoteker	270							270
S2 Ilmu Farmasi Minat Farmasi Sains	42	26						68
S2 Ilmu Farmasi Minat Manajemen Farmasi	56	29						85
<b>JUMLAH</b>	<b>1041</b>	<b>709</b>	<b>634</b>	<b>386</b>	<b>79</b>	<b>28</b>	<b>19</b>	<b>2896</b>

## 2. Proses Perijinan Dan Persiapan Alat Ukur

Proses perijinan yang dilakukan untuk pelaksanaan *try out* dan penelitian yang bertempat di Universitas Setia Budi Surakarta telah mendapatkan surat ijin dari pihak Dekan Fakultas Psikologi pada tanggal 26 maret 2018, kemudian surat tersebut diserahkan kepada staff Universitas Setia Budi Surakarta bagian rektorat.



Pada tanggal 27 Maret 2018 peneliti mendapatkan surat balasan dari Universitas Setia Budi Surakarta yang berisi mengenai pihak Universitas memberikan ijin untuk diadakannya penelitian di Universitas Setia Budi Surakarta. Secara umum proses perijinan di Universitas Setia Budi Surakarta dapat dikatakan berjalan lancar tanpa suatu kendala, sehingga dalam proses pengambilan data tidak mengalami kesulitan yang berarti.

Setelah proses perijinan selesai maka proses selanjutnya adalah mempersiapkan alat ukur, hal ini dikarenakan suatu penelitian akan dipertanggungjawabkan untuk mempertahankan dan mengusahakan ketelitian metode yang akan digunakan. Penelitian dimulai dengan menyusun alat ukur, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala persepsi terhadap *celebrity endorser* dan skala keputusan pembelian produk.

### **3. Uji Coba Alat Ukur**

Sebelum digunakan untuk penelitian alat ukur diujicobakan terlebih dahulu, hal tersebut dikarenakan skala persersi terhadap *celebrity endorser* dan skala skala keputusan pembelian produk yang dibuat sendiri oleh peneliti. Tujuan uji coba yang dilakukan adalah untuk mengetahui kelayakan dari suatu skala penelitian. Uji coba dilakukan kepada mahasiswa dengan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan di Universitas Setia Budi Surakarta.

Uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 7-9 Mei 2018 dengan memberikan skala persepsi terhadap *celebrity endorser* yang berjumlah 53 aitem

dan skala keputusan pembelian yang berjumlah 53 aitem. Total yang diuji coba adalah sejumlah 30 eksemplar.

#### **4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data yang diperoleh dari hasil skoring kemudian ditabulasikan ke dalam *Microsoft Excel For Windows 2013* dan dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji validitas alat ukur persepsi terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian produk di media sosial instagram telah diuji validitasnya dengan *professional judgement* yang dilakukan oleh pembimbing utama dan pembimbing pendamping sebagai pihak yang dianggap berkompeten. Berdasarkan uji validitas dengan *professional judgement* tersebut, kedua alat ukur telah memenuhi validitas isi (*conten validity*). Sedangkan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dibantu dengan *Statistical Package For The Social Software (SPSS)* versi 25.0.

##### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala persepsi terhadap *Celebrity endorser***

Persepsi terhadap *Celebrity endorser* terdiri dari 53 item yang terbagi menjadi pernyataan *favorable* sebanyak 27 item dan pernyataan *unfavorable* sebanyak 26 item. Hasil uji dari analisis korelasi item total yang telah dikoreksi, diperoleh 51 item yang sah dengan indeks korelasi item total berkisar antara 0,263 sampai dengan 0,711 dengan kriteria pemilihan item yang mencapai koefisien korelasi item total 0,25. Menurut azwar (2013) semua aitem yang mencapai koefisien korelasi  $\geq 0,30$  daya pembedanya dinyatakan telah memenuhi syarat psikometrik sebagai bagian

dari tes. Apabila item yang lolos masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan untuk koefisien korelasi dapat diturunkan dari 0,30 menjadi 0,25, yang tidak disarankan adalah menurunkan kriteria koefisien korelasi menjadi dibawah 0,20.

Reliabilitas pada skala persepsi terhadap *Celebrity endorser* setelah dianalisis menggunakan teknik analisis *Alpha Croanbach* didapatkan sebesar 0,947. Dengan demikian, skala persepsi terhadap *Celebrity endorser* ini dianggap baik sebagai alat ukur penelitian. Adapun perincian item yang sah dan gugur dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.**  
**Distribusi Item Sahih dan Gugur Skala persepsi terhadap *Celebrity endorser***

No	Variabel	Aspek	Indikator	Aitem		$\Sigma$
				Favorable	Unfavorable	
1	<i>Celebrity endorser</i>	kepercayaan ( <i>Trust worthiness</i> )	Dapat dipercaya	1(21),3(1)	2(6),4(26)	4
			Kejujuran	5(2),7(22),9(41),11(45),13(51)	6(7),8(27),10(47)	8
		Daya Tarik ( <i>attractiveness</i> )	Dapat diandalkan	15(3),17(23),19(42)	12*,14(8),16(28)	5
			Konsisten	21(4),23(24)	18(9),20(29)	4
		Keahlian ( <i>expertise</i> )	penampilan menarik	25(5),27(25),29(43)	22(10),24(30),26(48)	6
			Penampilan elegan	31(11),33(31)	28(16),30(36)	4
		Keahlian ( <i>expertise</i> )	Paras Cantik/tampilan	35(12),37(32)	32(17),34(37),36(49)	5
			Pengalaman	39(13),41(33),43(44)	38(18),40(38),42(50)	6
		Keahlian ( <i>expertise</i> )	Pengetahuan	45(14),47(34)	44(19),46(39)	4
			Keterampilan	49(15),51*,53(35)	48(20),50(40),52(46)	5
Total				26	25	51

Keterangan : Nomor yang bertanda \* adalah nomor item yang gugur dan nomor yang bertanda () adalah nomor baru

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala keputusan pembelian

Skala keputusan pembelian terdiri dari 53 item yang terbagi menjadi pernyataan *favorable* sebanyak 27 item dan pernyataan *unfavorable* sebanyak 26 item. Hasil uji dari analisis korelasi item total yang telah dikoreksi, diperoleh 22 item yang sah dengan indeks korelasi item berkisar antara 0,257 sampai dengan 0,646. dengan kriteria pemilihan item yang mencapai koefisien korelasi item total 0,25. Menurut azwar (2013) semua aitem yang mencapai koefisien korelasi  $\geq 0,30$  daya pembedanya dinyatakan telah memenuhi syarat psikometrik sebagai bagian dari tes. Apabila item yang lolos masih belum mencukupi jumlah yang diinginkan untuk koefisien korelasi dapat diturunkan dari 0,30 menjadi 0,25, yang tidak disarankan adalah menurunkan kriteria koefisien korelasi menjadi dibawah 0,20.

Reliabilitas pada skala keputusan pembelian setelah dianalisis menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach* didapatkan sebesar 0,864. Dengan demikian, skala keputusan pembelian ini dianggap baik sebagai alat ukur penelitian. Adapun perincian item yang sah dan gugur dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5.**  
**Distribusi Item Sahih dan Gugur Skala keputusan pembelian**

No	Variabel	Aspek-aspek	Indikator	Aitem		$\Sigma$
				Favorable	Unfavorable	
1	Keputusan membeli produk di media sosial Instagram	Pilihan Produk	Produk yang sesuai dengan kebutuhan serta terjamin kualitasnya	1(9),3(1),5(13),7*,9*	2(4),4*,6*,8*,10*	5
		Pilihan merek	Merek produk yang berkualitas dan terkenal serta ada sejak lama	11*,13(2),15(10),17(14),19(19)	12*,14*,16*,18*,20*	4
		Pilihan Penyalur	Penyalur sudah lama dan dapat dipercaya	21(3),23(11),25(15),27*	22*,24*,26*,28(8)	4
		Jumlah pembelian	Dibeli dengan jumlah banyak/terbatas	29*,31(5),33(17),35*	30*,32*,34*	1
		Waktu pembelian	Dibeli kapan saja dan dimana saja	37*,39(6)	36*,38*	2
		Metode Pembayaran	Menggunakan via online, kredit(cicilan), cash/tunai	41(7),43*,45*(18),47(18),49(21),51*,53*	40*,42(12),44(16),46*,48(20),50*,52(22)	6
Total				16	6	22

Keterangan : nomor yang bertanda \* adalah nomor item yang gugur dan nomor yang bertanda () adalah nomor item yang baru

## B. Pelaksanaan Penelitian

### 1. Pengumpulan Data

Pengambilan data dilakukan di Universitas Setia Budi pada tanggal 18 mei sampai 30 mei 2018 setiap hari secara bertahap. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi satu persatu mahasiswa untuk diminta mengisi kuesioner. Penelitian dilakukan di Universitas Setia Budi pada waktu mahasiswa sedang

beristirahat maupun pulang kuliah serta dilakukan dengan visitasi ke kost-kost mahasiswa universitas setia budi, sehingga dalam proses pengambilan data tidak mengganggu jam perkuliahan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan subjek penelitian sebanyak 100 orang. Penyebaran skala dilakukan sendiri oleh peneliti dan dibantu oleh beberapa teman dalam proses penyebaran kuesioner. Peneliti menghampiri sendiri subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian diantaranya yaitu mahasiswa Mahasiswa aktif di Universtas Setia Budi (USB), Mempunyai media sosial instagram, Pengguna aktif media sosial instagram; pengguna yang melakukan login minimal satu kali dalam sehari dan baraktifitas seperti *like,comment,share,mantion* dan mengaplikasikan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram. Atmoko (dalam Azlina, 2015).

## **2. Pelaksanaan Skoring**

Skala yang telah terkumpul, kemudian diberikan skor sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan. Cara pemberian skor pada skala adalah sebagai berikut :

Pernyataan skala yang mengandung item *favorable* mempunyai skor sebagai berikut :

- a. Skor 4 : untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 3 : untuk pilihan jawaban Setuju ( S )
- c. Skor 2 : untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS)
- d. Skor 1 : untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Pernyataan skala yang mengandung item *unfavorable* mempunyai skor sebagai berikut :

- |   |       |
|---|-------|
| a. Skor 1 : untuk pilihan jawaban Sangat Sejuju       | (SS)  |
| b. Skor 2 : untuk pilihan jawaban Setuju              | ( S ) |
| c. Skor 3 : untuk pilihan jawaban Tidak Setuju        | (TS)  |
| d. Skor 4 : untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju | (STS) |

### **C. Deskripsi Data Penelitian**

#### **1. Deskripsi Subjek Penelitian**

Berdasarkan data mengenai identitas subjek yang diperoleh, maka dapat diketahui deskripsi dari subjek penelitian tersebut. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan data tambahan mengenai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta baik perempuan maupun laki-laki dan sedang menempuh jenjang pendidikan semester 2 sampai semester 8. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif yang berjumlah 100 orang di Universitas Setia Budi (USB), Mempunyai media sosial instagram, Pengguna aktif media sosial instagram ; pengguna yang melakukan login minimal satu kali dalam sehari dan baraktifitas seperti *like,comment,share,mantion* dan mengaplikasikan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram. Atmoko (dalam Azlina, 2015).



Tabel.6  
Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan asal daerah

Daerah asal	Jumlah Subjek	Persentasi
Jawa	53	55%
Kalimantan	20	19%
Sumatera	9	9%
NTT	2	2%
Papua	2	2%
Sulawesi	6	8%
Tidak diketahui	4	5%
	100	100%

Dengan melihat tabel diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa yang menjadi subjek Penelitian berdasarkan asal daerah terbagi menjadi, Jawa sebanyak 55%, Kalimantan sebanyak 19%, Sumatera sebanyak 9%, NTT sebanyak 2%, Papua sebanyak 2%, Sulawesi sebanyak 6%, Gorontalo sebanyak 2%, Jakarta sebanyak 1%, Tangerang sebanyak 1%, serta yang tidak diketahui sebanyak 5%.

Tabel.7  
Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah subjek	Persentasi %
Laki-laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

Dengan melihat tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin mahasiswa yang menjadi subjek penelitian paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 83 orang dengan persentasi 83% sedangkan jumlah laki-laki yaitu terdapat 17 orang dengan persentasi 17%.

Tabel 8.  
Data Demografi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Kategori	Rentang	Jumlah Subjek	Persentasi
Jenjang Pendidikan	Semester 2	6	6%
	Semester 4	15	15%
	Semester 6	24	24%
	Semester 8	39	39%
	Tidak diketahui	16	16%
Jumlah		100	100%

Dengan melihat tabel diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh mahasiswa semester 8 berjumlah 39 orang dengan persentasi 39%, mahasiswa semester 6 yang berjumlah 24 orang dengan persentasi 24%, mahasiswa semester 4 berjumlah 14 orang dengan persentasi 14% dan mahasiswa semester 2 berjumlah 6 orang dengan persentasi 6% serta data mahasiswa yang tidak diketehai tingkatatannya berjumlah 16 orang dengan persentasi 16%.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data penelitian masing-masing variabel yang digunakan untuk membandingkan rata-rata empirik dan rata-rata hipotetik dapat dilihat pada tabel deskripsi data penelitian sebagai berikut:

Tabel 9.  
Deskripsi Statistik Data Hasil Penelitian

Statistik	Persepsi terhadap celebrity endorser		Keputusan pembelian produk di media sosial instagram	
	Hipotetik	Empirik	Hipotetik	Empirik
X maximal	204	147	88	76
X minimal	51	98	22	49
Mean	127,5	124,67	55	61,39
Standar Deviasi	25,5	11,712	11	5,839

Perbandingan antara *mean* empirik dan *mean* hipotetik pada tabel menjelaskan mengenai keadaan subjek penelitian pada variabel penelitian. Mean empirik pada variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* adalah 124,67 lebih rendah dari mean hipotetiknya yaitu 127,5. Artinya secara umum subjek pada penelitian ini mempunyai persepsi terhadap *celebrity endorser* yang rendah. Sedangkan mean empirik pada variabel Keputusan pembelian di media sosial instagram adalah 61,39 lebih tinggi dari mean hipotetiknya yaitu 55. Artinya subjek memiliki keputusan pembelian produk di media sosial instagram yang tinggi.

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif data penelitian, langkah selanjutnya adalah mengkategorisasikan subjek secara normatif untuk memberikan interpretasi skor skala pada skala persepsi terhadap *celebrity endorser* dan skala keputusan pembelian dibagi menjadi 5 kategori, yaitu, sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah. Norma untuk kedua variabel dengan asumsi bahwa skor subjek masing-masing variabel tersebut terdistribusi normal. Norma kategorisasi tersebut dapat dilihat pada tabel .

Tabel 10.  
Norma Kategori Skor Subjek

Kategori	Norma
Sangat tinggi	$M + 3 SD \leq X$
Tinggi	$M + 1 SD < X \leq M + 2 SD$
Sedang	$M - SD < X \leq M + 1 SD$
Rendah	$M - 2 SD < X \leq M - 1 SD$
Sangat rendah	$X \leq M - 3 SD$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

X : skor yang diperoleh subjek pada skala

M : mean

SD : Standar deviasi

Tabel 11.  
Deskripsi Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel	Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	%
Persepsi terhadap celebrity endorser	Sangat tinggi	$204 \leq X$	0	0%
	Tinggi	$178,5 < X \leq 204$	0	0%
	Sedang	$102 < X \leq 178,5$	96	96%
	Rendah	$76,5 < X \leq 102$	4	4%
	Sangat rendah	$X \leq 51$	0	0%
Keputusan pembelian di media sosial instagram	Sangat tinggi	$88 \leq X$	0	0%
	Tinggi	$66 < X \leq 77$	24	24%
	Sedang	$44 < X \leq 66$	76	76%
	Rendah	$33 < X \leq 44$	0	0%
	Sangat rendah	$X < 22$	0	0%

Berdasarkan kriteria kategorisasi skor subjek, rata-rata persepsi terhadap celebrity endorser pada penelitian ini tergolong sedang dengan persentasi

sebanyak 96% dan rata-rata keputusan pembelian dalam penelitian ini juga tergolong sedang dengan persentasi 76%.

#### **D. Analisis data penelitian**

Sebelum melakukan analisis data penelitian dengan teknik korelasi *product moment* dari pearson maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan progam *statistical product and service solution* (SPSS).

##### 1. Uji asumsi dasar

Sebelum melakukan analisis data penelitian dengan teknik korelasi *product moment* dari *pearson*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package For the Social Software (SPSS) versi 25.0*.

##### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z* dan data yang dinyatakan berdistribusi normal jika  $p > 0,05$ .

Hasil uji normalitas pada penelitian ini, sebaran data data variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* memiliki nilai *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,081 dengan taraf signifikansi

0,101 ( $p > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa data persepsi terhadap *celebrity endorser* berdistribusi secara normal. Sedangkan Variabel Keputusan pembelian memiliki nilai *kolmogorov-smirnov Z* sebesar 0,079 dengan taraf signifikansi 0,129 ( $p > 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa data variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan tergantung mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan SPSS 25.0 menggunakan *test for linierity* dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika ( $p < 0,05$ ).

Hasil uji linieritas menunjukkan keputusan pembelian dengan persepsi terhadap *celebrity endorser* memiliki F 13,744 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel tergantung terdapat hubungan yang linear.

2. Uji hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram. Hasil uji

normalitas dan Linearitas menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi syarat untuk dilakukan analisis, selanjutnya yaitu menguji hipotesis dengan teknik korelasi *product moment* dari *pearson*. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar (0,331) dengan  $p=0,001$  ( $p<0,01$ ) antar variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram.

### 3. Analisis tambahan

Menurut Muslimin (dalam Mukti dan Eko, 2017) analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti apa yang disampaikan oleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *open ended* kuesioner sebagai analisis tambahan. *Open ended questioner* adalah pemberian pertanyaan dan memberikan kebebasan sepenuhnya kepada subjek untuk menjawab secara bebas menurut pengertiannya, logikanya, istilah atau tata bahasanya sendiri. Kemungkinan jawaban tidak ditentukan terlebih dahulu dan subjek bebas memberikan jawaban, bisa singkat atau panjang lebar (Muslimin, dalam Mukti dan Eko, 2017).

Hasil kategorisasi dari *open ended* kuesioner dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel. 12  
Kategorisasi Mahasiswa berdasarkan uang saku perbulan

Kategorisasi	Koding	Persentasi
<Rp.500.000	01	14%
Rp.500.000- Rp.1.500.000	02	65%
Rp.1.500.000-2.500.000	03	17%
Rp >Rp.2.500.000	04	2%
Blank		2%
Total		100%

Tabel.13  
Kategorisasi seberapa sering subjek membuka instagram dalam sehari

Jawaban	Koding	Persentasi
1 -10	01	78%
10– 20	02	19%
>20	03	3%
Total		100%

Tabel.14  
Kategorisasi subjek yang pernah melihat produk yang di endors selebriti di timeline instagram

Jawaban	Koding	persentasi
Pernah	01	98%
Tidak pernah	02	2%



Tabel.15  
Kategorisasi subjek yang pernah berbelanja online di akun instagram yang mereka temui di instagram

	Kategorisasi jawaban	Koding	Persentasi
Ya	Kemudahan transaksi pembelian	01	21%
	Harga	02	11%
	Kebutuhan akan produk	03	14%
	Ketertarikan akan tampilan produk	04	26%
	Kepercayaan terhadap produk	05	4%
	Manfaat dan kualitas produk	06	1%
	Coba-coba	07	2%
Tidak	Belanja secara langsung ke toko	01	18%
	Tidak sesuai dengan kebutuhan	02	1%
Blank			2%
Total			100%

Tabel.16  
Kategorisasi alasan yang membuat subjek tertarik berbelanja online di instagram

Kategorisasi	Koding	Persentasi
<i>Celebrity endorser</i>	01	2,83%
Kegunaan/manfaat produk	02	30,4%
Harga	03	24,01%
Kemasan	04	9,70%
Kualitas	05	16,80%
Merek	06	4,70%
Others (kepraktisan)	07	5%
Blank		6%
Total		99,44%

Tabel.17  
Kategorisasi intensitas terbanyak yang dilakukan dalam berbelanja melalui  
instagram dalam 1 bulan / bulan tertentu

Kategorisasi	Koding	Persentasi
1-3	01	85%
4-6	02	5%
Blank		10%
Total		100%

Tabel.18  
Kategorisasi celebrity endorser membuat subjek ingin/tidak ingin mencari tau  
informasi produk yang di endors.

	Kategorisasi Jawaban	Koding	Persentasi
Ya	Produk yang di endors merupakan produk berkualitas	01	9%
	<i>Celebrity endorser</i> membuat ingin mengetahui (harga, merek, kelebihan, manfaat)	02	20%
	Produk yang ditampilkan menarik	03	18%
	Terpercaya	04	8%
	Artis	05	1%
	Others (informasi produk kekinian dan branding produk serta fungsional)	06	3%
Tidak	<i>Celebrity endorsnya</i> tidak meyakinkan	01	4%
	Tidak tertarik pada online shop yang menjual produk	02	23%
	Tidak tertarik dengan produk yang di endors	03	9%
	Others (media lain, kebutuhan, kualitas)	04	4%
Blank			1%
Total			100%

Tabel.19  
Kategorisasi apakah Celebrity endorser membuat subjek ingin membeli produk yang di endorse

Kategorisasi Jawaban		Koding	Persentasi
Ya	Tertarik pada produk yang di endors	01	20%
	Kepercayaan terhadap produk yang di endors	02	13%
	Artis yang mengiklankan	03	5%
	Other (sejatinya tidak suka yang dijual online, kadang-kadang)	04	2%
Tidak	Kurang meyakinkan	01	15%
	Disesuaikan dengan kebutuhan	02	14%
	Kurang tertarik terhadap produk yg di endors	03	18%
	Harga tidak terjangkau	04	11%
	Other	05	1%
Blank			1%
Total			100%

Tabel.20  
Kategorisasi apakah subjek merasa yakin terhadap suatu produk yang di endorse oleh selebriti di instagram

Kategorisasi Jaawaban		Koding	Persentasi
Ya	Berkualitas	01	13%
	Dapat dipercaya	02	8%
	Review produk	03	5%
	Other	04	3%
Tidak	Ketidakpercayaan terhadap produk yang di endors	01	55%
	Kualitas produk	02	11%
	Other	03	4%
Blank			1%
Total			100%

Tabel.21

Kategorisasi apakah subjek cenderung untuk membeli produk yang di endorse oleh selebriti atau yang tidak di endorse oleh selebriti

	Kategorisasi Jawaban	Koding	Persentasi
Ya	Kualitas	01	3%
	Terpercaya	02	12%
	Review	03	3%
	Others (harga, manfaat)	04	3%
Tidak	Ketidak percayaan akan kualitas produk	01	23%
	Ketidak tertarik terhadap produk	02	11%
	Harga	03	7%
	Kebutuhan	04	18%
	Pengalaman terhadap produk	05	1%
	Others (tidak, tidak tentu, memilih media lain, belum cocok, pembelian langsung)	06	12%
Blank			7%
Total			100%

Tabel.22

Kategorisasi apakah celebrity endorser cukup memberi informasi-informasi yang baru bagi subjek

	Kategorisasi Jawaban	Koding	Persentasi
Ya	Merupakan Sumber informasi	01	47%
	Produk kekinian	02	8%
	Other (lumayan, karena produk tidak akan dikemas,mantap,tidak juga)	03	9%
Tidak	Celebriy endorser	01	4%
	Pengalaman pasca pembelian	02	10%
	Other (tidak suka fashion, kurang tertarik, tidak tau produk)	03	15%
Blank			7%
Total			100

## E. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Penelitian ini melibatkan 100 orang mahasiswa dengan karakteristik mempunyai media sosial instagram, Pengguna aktif media sosial instagram : pengguna yang melakukan login minimal satu kali dalam sehari dan baraktifitas seperti *like,comment,share,mantion* atau hanya sekedar melihat-lihat. Atmoko (dalam Azlina, 2015). Hasil analisa data penelitian ini menggunakan *product moment* dari Pearson. Berdasarkan hasil hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil korelasi antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa sebesar 0,331 dengan  $p = 0,001$  ( $p < 0,01$ ) yang berarti ada hubungan positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesa diterima . persepsi terhadap *celebrity endorser* yang tinggi pada mahasiswa akan berpengaruh pada keputusan pembeliannya.

Diterimanya hipotesa menunjukkan persepsi terhadap *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Loviana, Wirawan, dan Dewi (2012) yang telah melakukan penelitian

tentang persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dengan minat beli pada mahasiswa, Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan yang positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* pada iklan kosmetik dengan minat beli pada mahasiswa. dengan nilai korelasi sebesar 0,607 dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seseorang memiliki persepsi yang tinggi terhadap *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula tingkat minat beli produk kosmetik pada mahasiswa.

Terbentuknya suatu proses pengambilan keputusan hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli berawal dari rangsangan atau stimulus yang diberikan dalam pemasaran dan lingkungan yang kemudian hal tersebut memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis konsumen dalam hal ini adalah persepsi (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi merupakan stimulus yang di indra oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang di indera. Dan memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama (Khairina, 2013).

Ketertarikan seseorang dalam membeli terbentuk berdasarkan stimulus yang diberikan sehingga membentuk perhatian yang menarik, meyakinkan dan membuat seseorang mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Saniah pada tahun 2016 mengenai pengaruh persepsi endorser selebritis terhadap daya tarik iklan OSD (Oki Setiana Dewi) online di instagram pada mahasiswa UIN Maliki Malang. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi endorse

selebritis terhadap daya tarik iklan OSD (Oki Setiana Dewi) online di instagram pada mahasiswa UIN Maliki Malang. Dengan nilai korelasi 0,635 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat persepsi yang tinggi terhadap endorser selebritis maka akan semakin tinggi pula daya tarik iklan OSD (Oki Setiana Dewi) online di instagram yang akan membuat orang tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli.

Data lain yang didapat dari penelitian ini adalah kategorisasi persepsi terhadap *celebrity endorser* pada mahasiswa yaitu dari 100 subjek yang diteliti sebanyak 0% memiliki persepsi terhadap *celebrity endorser* kategori tinggi, 0% memiliki persepsi terhadap *celebrity endorser* kategori tinggi, 96% memiliki persepsi terhadap *celebrity endorser* kategori sedang, 4% persepsi terhadap *celebrity endorser* kategori rendah, dan 0% persepsi terhadap *celebrity endorser* kategori sangat rendah. Hasil dari kategorisasi keputusan pembelian juga menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa yaitu sebanyak 0% memiliki keputusan pembelian sangat tinggi, 24% memiliki keputusan pembelian tinggi, 76% memiliki keputusan pembelian sedang, 0% memiliki keputusan pembelian rendah, 0% memiliki keputusan pembelian sangat rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* cukup berpengaruh pada keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta.

Hasil pengkategorian variabel diketahui variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* memiliki rerata empirik sebesar 124,67 dan rerata hipotetik 127,5 berarti persepsi terhadap *celebrity endorser* subjek penelitian ini tergolong

rendah. Sedangkan variabel keputusan pembelian mempunyai rerata empirik sebesar 62 dan rerata hipotetiknya sebesar 55 yang berarti keputusan pembelian pada subjek penelitian tergolong tinggi. Berdasarkan sumbangan efektif yang didapat dari penelitian ini variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk di media sosial instagram adalah 11% yang ditunjukkan  $R^2$  sebesar 0,110, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 89% faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di media sosial instagram.

Pada penelitian ini menguraikan bahwa subjek memiliki rentang usia dari 18 sampai 24 tahun dengan rasio perempuan dan laki laki 1:5. Subjek dalam penelitian ini meliputi dari berbagai daerah seperti Jawa, kalimantan, sumatera, NTT, papua, dan sulawesi dengan tingkat semester 2, 4, 6, dan 8.

Subjek penelitian ini memiliki uang saku sebagai berikut : subjek dengan uang saku <Rp.500.000 dengan persentasi 14%,, subjek dengan uang saku Rp.500.000-Rp.1.500.000 dengan persentasi 65%, subjek dengan uang saku Rp.1.500.000-2.500.000 dengan persentasi 17%, dan subjek dengan uang saku Rp >Rp.2.500.000 dengan persentasi 2%. Berdasarkan hasil dari penelitian dan kategorisasi diketahui bahwa subjek mengakses aplikasi instagram dalam sehari dengan intensitas 1-10 kali sebesar 78%, 11-20 kali dalam sehari sebesar 19% dan diatas 20 sebesar 3%, serta 98% dari 100 subjek dalam penelitian ini juga pernah melihat produk yang di *endorse celebrity* di *timeline* instagram mereka.

Berdasarkan analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui bahwa subjek pernah berbelanja online melalui akun online shop yang



di temui di instagram dikarenakan kemudahan dalam bertransaksi pembelian dengan persentasi sebesar 21%, Harga dengan persentasi sebesar 11%, kebutuhan akan produk dengan persentasi sebesar 14%, ketertarikan akan tampilan produk dengan persentasi sebesar 26%, kepercayaan terhadap produk dengan persentasi sebesar 4%, berdasarkan manfaat dan kualitas produk dengan persentasi sebesar 1%, serta karena coba-coba dengan persentasi sebesar 2%. Dari hasil yang didapatkan kategorisasi data mayoritas subjek yang pernah membeli di akun *online shop* yang mereka temui karena merasa tertarik dengan tampilan produk. Menurut Pratomo (dalam pudjiharjo dan Wijaya,2015) sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Adapun menurut Tustin ( dalam pudjiharjo dan Wijaya,2015) mengungkapkan *display* produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Sedangkan untuk subjek yang tidak langsung berbelanja online melalui akun online shop di instagram memiliki alasan lebih menyukai berbelanja secara langsung ke toko dengan persentasi sebesar 18% dan menyesuaikan dengan kebutuhan dengan persentasi sebesar 1%.

Berdasarkan analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini didapatkan data bahwa alasan yang membuat subjek tertarik dalam berbelanja online di instagram adalah *Celebrity endorser* dengan persentasi 2,83%, Kegunaan/manfaat dari produk dengan persentase 30%, Harga dengan persentasi 24 %, Kemasan

dengan persentasi 9,70%, Kualitas produk dengan persentasi 16,80%, Merek dengan persentasi 4,70% dan alasan lainnya seperti kepraktisan dalam pembelian dengan persentasi 5%. Dari hasil diatas ditemukan bahwa kegunaan/manfaat dan harga produk sangat mempengaruhi dalam pembelian online di instagam, dimana menurut Davis (dalam methasari dkk,2016) kegunaan produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan kinerja pekerjaannya. Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai atau keinginan konsumen terhadap produk tersebut akan besar. Taylor & Todd (dalam methasari dkk,2016).

Berkaitan dengan dengan hal tersebut menurut Swanson (dalam methasari dkk,2016) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan dalam hal ini adalah harga yang harus dibayar untuk menggunakan produk tersebut menurut persepsi mereka.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian, harga biasanya merupakan hal yang sangat utama bagi komsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Kesesuaian harga dengan manfaat dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika browsing diinternet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian, dan menentukan harga

pada titik dimana harga tersebut dapat di terima atau masih dalam tahap rasional (Kotler,2009).

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui frekuensi terbanyak yang dilakukan subjek berbelanja online di instagram 1-3 kali dalam sebulan dengan persentasi sebesar 85% dan 4-6 kali dalam sebulan dengan persentasi sebesar 5%. Hasil dari analisis tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh (Thohiroh,2015) mengenai perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta, dari kuesioner terbuka yang diberikan kepada subjek mengenai perilaku belanja yang dilakukan melalui *online shopping fashion* sebagian besar subjek melakukan belanja melalui *online shopping fashion* dan perilaku belanja tersebut dilakukan minimal 1 kali dalam sebulan dengan persentasi sebesar 29% dari 55 subjek, serta 11% melakukan pembelian online sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui *celebrity endorser* membuat subjek ingin mencari tau informasi produk yang di endors karena subjek meyakini produk yang di endors merupakan produk yang berkualitas dengan persentasi sebesar 9%, *Celebrity endorser* membuat ingin mengetahui (harga, merek,kelebihan, manfaat) dari produk yang dijual dengan persentasi sebesar 20%, Produk yang ditampilkan menarik dengan persentasi sebesar 18%, kepercayaan terhadap produk yang endors dengan persentasi sebesar 8%, dan karena artis yang mengiklan produknya dengan persentasi sebesar 1%, serta alasan lainnya dengan persentasi sebesar 3%. Sedangkan untuk subjek yang

tidak ingin mencari tau tentang informasi produk yang di endors dikarenakan *Celebrity endorsnya* tidak dapat meyakinkan subjek dengan persentasi sebesar 4%. tidak tertarik pada online shop yang menjual produk dengan persentasi sebesar 23%. tidak tertarik dengan produk yang di endors dengan persentasi sebesar 9%, dan alasan lainnya dengan persentasi sebesar 4%.

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui *Celebrity endorser* membuat subjek ingin membeli produk yang di endorse karena subjek merasa tertarik pada produk yang di endors dengan persentasi sebesar 20%, kepercayaan terhadap produk yang di endors dengan persentasi sebesar 13%, Artis yang mengiklankan dengan persentasi sebesar 5% dan alasan lainnya dengan persentasi sebesar 2%, sedangkan untuk subjek yang tidak ingin membeli produk yang di endors karena subjek merasa kurang yakin terhadap celebriti endorser dan produk yang diiklankannya dengan persentasi sebesar 15%, disesuaikan dengan kebutuhan persentasi sebesar 14%, kurang tertarik dengan produk yang di endors dengan persentasi sebesar 18%, harga tidak terjangkau dengan persentasi sebesar 11%, dan alasannya lainnya dengan persentasi sebesar 1%.

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui subjek merasa yakin terhadap suatu produk yang di endorse oleh selebriti di instagram dikarenakan subjek meyakini bahwa produk yang di iklankan berkualitas dengan persentasi sebesar 13%, *celebrity endorsernya* dapat dipercaya dengan persentasi sebesar 8%, review produk yang diberikan dengan persentasi sebesar 5%, dan alasan lainnya dengan persentasi sebesar 3%.

Sedangkan subjek merasa tidak yakin terhadap suatu produk yang di endorse oleh selebriti di instagram dikarenakan ketidakpercayaan terhadap produk yang di endorse dengan persentasi sebesar 55%, kualitas produk dengan persentasi sebesar 11%, dan alasan lainnya dengan persentasi sebesar 4%.

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui subjek yang cenderung untuk membeli produk yang di endorse oleh selebriti dikarenakan subjek meyakini bahwa produk yang di endors sudah pasti berkualitas dengan persentasi sebesar 3%, terpercaya dengan persentasi sebesar 12%, review produknya bagus dengan persentasi sebesar 3%, dan alasan lainnya dengan persentasi sebesar 3%. Sedangkan subjek yang tidak ingin membeli produk yang di endorse oleh selebriti dikarenakan ketidakpercayaan atas kualitas produk dengan persentasi sebesar 23%, ketidaktertarikan terhadap produk yang di iklankan dengan persentasi sebesar 11%, harga yang tidak terjangkau dengan persentasi sebesar 7%, tidak sesuai dengan kebutuhan dengan persentasi sebesar 18% dan pengalaman subjek terhadap produk dengan persentasi sebesar 1% serta alasan lainnya dengan persentasi sebesar 12%.

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi pada penelitian ini dapat diketahui celebrity endorser cukup memberi informasi-informasi yang baru bagi subjek dikarenakan celebrity endorser sebagai sumber informasi dengan persentasi sebesar 47%, produk yang diiklankan merupakan produk yang kekinian dengan persentasi sebesar 8%, dan alasannya lainnya dengan persentasi sebesar 9%. Sedangkan subjek yang tidak merasa celebrity endorser cukup memberikan memberikan informasi-informasi dikarenakan celebrity endorser itu sendiri tidak

memberikan informasi secara lengkap ataupun melebihi lebihkan informasi dengan persentasi sebesar 4%, pengamalan subjek pasca pembelian dengan persentasi sebesar 10% dan alasan lainnnya ( kurang tertarik , tidak mengetahui produk secara jelas, tidak tanpa keterangan) dengan persentasi sebesar 15%.

Berdasarkan hasil analisis data dan kategorisasi yang sudah dilakukan kemudian dilakukan analisis tambahan menggunakan tabulasi silang (*Crosstabulation*). Tabulasi silang (*Crosstabulation*) merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel. Hasil dari tabulasi silang (*Crosstabulation*) dapat diketahui dari tabel dan diagram sebagai berikut :

Tabel.23  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan uang saku

**Intensitas pembelian \* Uang Saku Crosstabulation**

		Uang Saku						
			Rp.500.0 00- Rp500. 000	Rp.1.500. 00- 1.500.00 0	2.500.00 000	>2.500. 000	Blank	Total
Intensitas pembelian	1-3 kali	Count	11	59	12	2	1	85
		% within Intensitas pembelian	12,9%	69,4%	14,1%	2,4%	1,2%	100,0 %
		% within Uang Saku	78,6%	90,8%	70,6%	100,0%	50,0%	85,0%
		% of Total	11,0%	59,0%	12,0%	2,0%	1,0%	85,0%
Intensitas pembelian	4-6 kali	Count	0	1	3	0	1	5
		% within Intensitas pembelian	0,0%	20,0%	60,0%	0,0%	20,0%	100,0 %

	% within Uang Saku	0,0%	1,5%	17,6%	0,0%	50,0%	5,0%
	% of Total	0,0%	1,0%	3,0%	0,0%	1,0%	5,0%
blank	Count	3	5	2	0	0	10
	% within Intensitas pembelian	30,0%	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	% within Uang Saku	21,4%	7,7%	11,8%	0,0%	0,0%	10,0%
	% of Total	3,0%	5,0%	2,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Total	Count	14	65	17	2	2	100
	% within Intensitas pembelian	14,0%	65,0%	17,0%	2,0%	2,0%	100,0 %
	% within Uang Saku	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %
	% of Total	14,0%	65,0%	17,0%	2,0%	2,0%	100,0 %

Gambar.4  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan uang saku

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dengan uang saku diketahui subjek dengan uang saku  $\leq$ Rp.500.000 dengan intensitas pembelian 1-3 kali dengan persentasi 11%, uang saku Rp.500.000-Rp1.500.000 dengan intensitas pembelian 1-3 kali dengan persentasi 58% dan 4-6 kali dengan persentasi 1%, uang saku Rp 1.500.000-2.500.000 dengan instesitas pembelian 1-3 kali dengan persentasi 12% dan 4-6 kali pembelian dengan persentasi 3% , uang saku  $\geq$  Rp2.500.000 dengan intensitas

pembelian 1-3 dengan persentasi 2%. Berdasarkan dari hasil diatas dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara Intensitas pembelian dengan uang saku dengan kata lain semakin banyak uang saku belum tentu pembelian semakin meningkat begitupun sebaliknya. Hal ini dipengaruhi faktor lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2016) mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa universitas Setia Budi didapatkan hasil penelitian adanya korelasi negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, kontrol diri yang rendah akan berpengaruh pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online* sehingga akan mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif online shopping. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lufiah, hadi dan Rokhmani (2015) mengenai pengaruh jumlah uang saku dan kontrol diri terhadap pola konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan jumlah uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang tahun angkatan 2013. Kategori mahasiswa yang mempunyai jumlah uang saku tinggi pengelolaan uang sakunya rendah sehingga pola konsumsinya tidak rasional, dan kategori uang saku sedang sedang memiliki pengelolaan uang saku yang tinggi sehingga pola konsumsinya cukup rasional serta begitu juga mahasiswa kategori yang memiliki jumlah uang saku rendah memiliki pengelolaan uang sakunya tinggi sehingga pola konsumsinya rasional.

Tabel.24  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan frekuensi membuka instagram



**Intensitas pembelian \* frekuensi membuka instagram Crosstabulation**

		frekuensi membuka instagram			Total	
		1-10 kali	11-20 kali	>20 kali		
Intensitas pembelian	1-3 kali	Count	65	17	3	85
		% within Intensitas pembelian	76,5%	20,0%	3,5%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	83,3%	89,5%	100,0%	85,0%
		% of Total	65,0%	17,0%	3,0%	85,0%
	4-6 kali	Count	5	0	0	5
		% within Intensitas pembelian	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	6,4%	0,0%	0,0%	5,0%
		% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	blank	Count	8	2	0	10
		% within Intensitas pembelian	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	10,3%	10,5%	0,0%	10,0%
		% of Total	8,0%	2,0%	0,0%	10,0%
Total	Count	78	19	3	100	
	% within Intensitas pembelian	78,0%	19,0%	3,0%	100,0%	
	% within frekuensi membuka instagram	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	78,0%	19,0%	3,0%	100,0%	

Gambar.5

Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan frekuensi membuka instagram

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan frekuensi membuka instagram diketahui bahwa frekuensi 1-10 kali membuka instagram subjek pernah membeli barang sebanyak 1-3 kali dan 4-6 kali, dengan persentasi total 70% , sedangkan frekuensi membuka instagram 11-20 kali subjek pernah membeli barang sebanyak 1-3 kali dengan peresentase 17%, serta lebih dari 20 kali membuka instagram subjek pernah membeli barang sebanyak 1-3 kali dengan peresentase 3%, dari hasil diatas dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara Intensitas pembelian dengan frekuensi membuka instagram, jadi semakin banyak membuka instagram belum bisa dikatakan intensitas pembeliannya juga semakin meningkat begitupun sebaliknya. Hal ini tentunya sejalan dengan hasil kuesioner terbuka ditemukan bahwa alasan mendasar subjek membuka instagram karena ingin memperoleh informasi dan hiburan yang lebih *up to date* (artis idola, politik, video/foto lucu, serta berita yang lagi *viral* saat ini), mengisi waktu luang untuk menghilangkan rasa bosan, serta hanya sekedar mem-*posting* video dan foto.

Tabel.25  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan asal daerah

			Asal daerah							Total
			jawa	kalima ntan	sumat era	NTT	papua	sulaw esi	blank	
Intensitas pembelian	1-3 kali	Count	47	14	9	2	2	7	4	85
		% within Intensitas pembelian	55,3%	16,5%	10,6%	2,4 %	2,4%	8,2%	4,7%	100,0 %

	% within Asal daerah	85,5%	73,7%	100,0%	100,0%	100,0%	87,5%	80,0%	85,0%
	% of Total	47,0%	14,0%	9,0%	2,0%	2,0%	7,0%	4,0%	85,0%
4-6 kali	Count	2	3	0	0	0	0	0	5
	% within Intensitas pembelian	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Asal daerah	3,6%	15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	% of Total	2,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Blan k	Count	6	2	0	0	0	1	1	10
	% within Intensitas pembelian	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	% within Asal daerah	10,9%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	20,0%	10,0%
	% of Total	6,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	10,0%
Total	Count	55	19	9	2	2	8	5	100
	% within Intensitas pembelian	55,0%	19,0%	9,0%	2,0%	2,0%	8,0%	5,0%	100,0%
	% within Asal daerah	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	55,0%	19,0%	9,0%	2,0%	2,0%	8,0%	5,0%	100,0%

Gambar.6  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dan asal daerah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara Intensitas pembelian dengan asal daerah diketahui Jawa dengan intensitas pembelian 1-3 kali dan 4-6 kali dengan total persentasi 49%, kalimantan intensitas pembelian 1-3 kali dan 4-6 kali dengan total persentasi 17%, sumatra intensitas pembelian 1-3 kali dengan persentasi 9% , NTT intensitas pembelian 1-3 dengan persentasi 2%, papua intensitas pembelian 1-3 dengan persentasi 2%, sulawesi intensitas pembelian 1-3 dengan persentasi 7%, dengan data blank 14%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa intensitas pembelian 1-3 kali daerah Jawa lebih relatif tinggi dibandingkan daerah lain dengan persentasi 47% dan intensitas pembelian 4-6 kali kalimantan relatif tinggi dengan persentasi 3%.

Tabel.26  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara frekuensi membuka instagram dan asal daerah

**Asal daerah \* frekuensi membuka instagram Crosstabulation**

		frekuensi membuka instagram			Total	
		1-10 kali	11-20 kali	>20 kali		
Asal daerah	jawa	Count	46	7	2	55
		% within Asal daerah	83,6%	12,7%	3,6%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	59,0%	36,8%	66,7%	55,0%
		% of Total	46,0%	7,0%	2,0%	55,0%
kalimantan		Count	14	5	0	19
		% within Asal daerah	73,7%	26,3%	0,0%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	17,9%	26,3%	0,0%	19,0%
		% of Total	14,0%	5,0%	0,0%	19,0%
sumatera		Count	5	4	0	9
		% within Asal daerah	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	6,4%	21,1%	0,0%	9,0%
		% of Total	6,4%	21,1%	0,0%	9,0%

	% of Total	5,0%	4,0%	0,0%	9,0%
NTT	Count	2	0	0	2
	% within Asal daerah	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within frekuensi membuka instagram	2,6%	0,0%	0,0%	2,0%
	% of Total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
papua	Count	1	0	1	2
	% within Asal daerah	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% within frekuensi membuka instagram	1,3%	0,0%	33,3%	2,0%
	% of Total	1,0%	0,0%	1,0%	2,0%
sulawesi	Count	5	3	0	8
	% within Asal daerah	62,5%	37,5%	0,0%	100,0%
	% within frekuensi membuka instagram	6,4%	15,8%	0,0%	8,0%
	% of Total	5,0%	3,0%	0,0%	8,0%
blank	Count	5	0	0	5
	% within Asal daerah	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within frekuensi membuka instagram	6,4%	0,0%	0,0%	5,0%
	% of Total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
Total	Count	78	19	3	100
	% within Asal daerah	78,0%	19,0%	3,0%	100,0%
	% within frekuensi membuka instagram	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	78,0%	19,0%	3,0%	100,0%

Gambar.7  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara frekuensi membuka instagram  
dan asal daerah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara asal daerah dengan frekuensi membuka instagram diketahui bahwa daerah Jawa memiliki frekuensi 1-10 kali dengan persentasi 46%, 11-20 kali dengan persentasi 7%, dan >20 dengan persentasi 2%, Kalimantan 1-10 kali dengan persentasi 14%, 11-20 kali dengan persentasi 5%, Sumatera 1-10 kali dengan persentasi 5% 11-20 dengan persentasi 4%, NTT 1-10 dengan persentasi 2%, Papua 1-10 kali dengan persentasi 1%, >20 kali dengan persentasi 1% , Sulawesi 1-10 dengan persentasi 5% dan 11-20 dengan persentasi 3% .

Tabel.27  
 Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara jenis kelamin dan frekuensi membuka instagram

**Jenis kelamin \* frekuensi membuka instagram Crosstabulation**

			frekuensi membuka instagram			Total
			1-10 kali	11-20 kali	>20 kali	
Jenis kelamin	Perempuan	Count	65	15	3	83
		% within Jenis kelamin	78,3%	18,1%	3,6%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	83,3%	78,9%	100,0%	83,0%
		% of Total	65,0%	15,0%	3,0%	83,0%
	Laki-laki	Count	13	4	0	17
		% within Jenis kelamin	76,5%	23,5%	0,0%	100,0%
		% within frekuensi membuka instagram	16,7%	21,1%	0,0%	17,0%
		% of Total	13,0%	4,0%	0,0%	17,0%
Total	Count	78	19	3	100	
	% within Jenis kelamin	78,0%	19,0%	3,0%	100,0%	
	% within frekuensi membuka instagram	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	78,0%	19,0%	3,0%	100,0%	

Gambar.8  
Tabulasi silang (*Crosstabulation*) antara jenis kelamin dan frekuensi membuka instagram

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi membuka instagram pada perempuan relatif lebih tinggi dari pada laki laki, dengan persentasi perempuan sebanyak 83% (1 sampai lebih dari 20 kali) dan laki laki 17% (1 sampai 20 kali).

Dari hasil kategorisasi *open ended* kuesioner yang sudah di uraikan maka didapatkan hasil yang tidak begitu signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram, didapatkan alasan yang membuat subjek tertarik berbelanja online berdasarkan *celebrity endorser* di instagram hanya sebesar 2,83% hal tersebut tentunya sejalan dengan hasil uji korelasi pada penelitian ini yang terbukti ada hubungan tidak begitu signifikan hanya sebesar 11% dapat dilihat dari hasil *SPSS* menunjukan *R square* sebesar 0,110 dan tentunya masih ada 89% faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi dan memberi sumbangan efektif terhadap keputusan pembelian. Hal lain yang dapat mempengaruhi hasil tersebut antara lain seperti kurangnya jumlah sampel yang representatif atau sampel yang benar-benar mewakili suatu populasi (Sugiyono2014). Adapun persoalan lainnya seperti ukuran sampel yang masih terlalu kecil sehingga hasil menjadi tidak terlihat begitu signifikan. Menurut Azwar (2013) banyak ahli riset menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi, sebagai aturan kasar. Secara umum, semakin besar sampel



maka akan semakin representatif. Namun hal perlu dipertimbangan efisiensi sumberdaya yang akan membatasi besarnya jumlah sampel yang diambil.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, peneliti telah menjawab hipotesis penelitian mengenai hubungan antara persepsi terhadap celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram di universitas setia budi surakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu banyak faktor-faktor lain diluar kendali peneliti dan tidak dapat dikontrol sehingga mempengaruhi hasil penelitian seperti tema penelitian yang diajukan peneliti tidak mengacu pada satu artis tertentu dan produk tertentu sehingga beberapa dari subjek kesulitan untuk mempersepsikan produk dan celebrity seperti apa yang mereka nilai, penelitian hanya terbatas hanya pada mahasiswa sehingga ruang lingkupnya tidak terlalu luas, serta jumlah sampel tidak terlalu besar. Hal ini tentu dirasakan menjadi kelemahan dalam penelitian yang dilakukan sehingga mempengaruhi hasil penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram pada mahasiswa universitas Universitas Setia Budi Surakarta. Hasil ini berdasarkan nilai korelasi *product moment* dari *pearson* menunjukkan koefisien korelasi (r) sebesar (0,331) dengan  $p= 0,001$  ( $p<0,01$ ) antara variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Nilai positif pada nilai (r) menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram. Artinya jika semakin tinggi persepsi terhadap *celebrity endorser* maka keputusan pembelian produk di media sosial instagram juga semakin tinggi begitupun sebaliknya jika semakin rendah persepsi terhadap *celebrity endorser* maka keputusan pembelian produk di media sosial instagram juga semakin rendah. Berdasarkan sumbangan efektif yang didapat dari penelitian ini variabel persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk di media sosial instagram adalah 11%.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut adalah beberapa saran dari peneliti :

### 1. Bagi subjek penelitian

Bagi subjek penelitian yang tertarik dalam bidang periklanan ataupun ingin membuka usaha menggunakan instagram atau media sosial lainnya dengan menggunakan jasa dukungan *celebrity endorser* berdasarkan hasil penelitian bahwa menggunakan *celebrity endorser* dinilai cukup efektif hanya untuk membuat iklan lebih menarik dan sebagai pemberi informasi kepada konsumen akan tetapi masih belum cukup bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk, karena berdasarkan hasil penelitian korelasi antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian tidak begitu signifikan hanya 11% dan berdasarkan hasil dari *open ended* kuesioner hanya terdapat 2,83% maka dari itu patut untuk dipertimbangkan dan diperhatikan seperti kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk dan khalayak yang menjadi target konsumen.

### 2. Bagi pemasar/penjual

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian produk di media sosial instagram tergolong sedang oleh karena itu bagi pemasar/penjual diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada

pemasar/penjual dalam meningkatkan bagaimana strategi penjualannya. Dengan cara pemilihan celebrity endorser yang tepat dan sesuai dengan khalayak, celebrity endorser yang tepat dan sesuai dengan merek/produk yang akan dijual sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya ilmuwan psikologi yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas penelitian lebih lanjut dengan memperluas ruang lingkup tidak hanya pada mahasiswa tetapi bisa di instansi-instansi lainnya ataupun masyarakat pada umumnya, kemudian memperluas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, dan mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diungkap, misalnya menambah variabel atau mengganti salah satu variabel dalam penelitian ini serta memperkaya penelitian dengan menggunakan metode, alat ukur penelitian yang lainnya selain skala dan *open ended* kuesioner yang telah digunakan di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi,A & Hidayat,A. 26 juli (2017). *45 juta pengguna instagram, indonesia pasar terbesar di asia* 45 juta pengguna instagram indonesia pasar terbesar di asia. <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diakses jam 12:00 tanggal 3 november 2017.
- Amalganasha. *Soccer Celebrity Endorsement, Gemerlap Industri Sepakbola*. <https://sport.detik.com/aboutthegame/umpan-silang/d-2260356/soccer-celebrity-endorsement-gemerlap-industri-sepakbola> diakses 18:57 tanggal 21 desember 2017
- Apjii.or.id. (2016). *Infografis, penetrasi & perilaku pengguna internet indonsesia*. <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> diakses jam 15:00 tanggal 27 september 2017.
- Asiani,W. (2014) pengaruh celebrity endorser dalam iklan freshcare aromatherapy terhadap keputusan pembelian . *jurnal akuntansi dan manajemen esa unggul* vol. 2, no. 2.
- Azlina,A. Lestari,M,T. Ali,D,S,F (2015) pengaruh aktivitas pada instagram terhadap sikap mahasiswi pengguna instagram di bandung (studi pada instagram *fashion blogger* sonia eryka). *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.2 P.2229. ISSN : 2355-9357.
- Azwar. S, (2012) *Penyusunan skala*. Ed 2. Yogyakarta : pustaka pelajar
- Azwar. S, (2013) *metode penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cipto,H. 11 juli (2017). *Viral, beli tiket lion air di traveloka batal terbang karena ada yang me"refund"*. <https://regional.kompas.com/read/2017/07/11/15094461/viral.beli.tiket.lion.air.di.traveloka.batal.terbang.karena.ada.yang.me-refund> diakses jam 18:30 tanggal 1 november 2017.
- Dzisah,W,E & Ocloo C,E, (2013). *Celebrity endorsement and consumer buying behaviour; enhancing the promotion function of marketing in the central*

business area of accra, ghana. *European journal of business and management* vol.5, no.25.

Emarketer. 21 february (2016). *Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follow Digital Retailers on Instagram, by Type, Jan 2016 (% of respondents)*. <http://www.emarketer.com/Chart/Instagram-Users-Ages-18-35-Indonesia-Who-Follow-Digital-Retailers-on-Instagram-by-Type-Jan-2016-of-respondents/186242> diakses jam 13:45 tanggal 4 november 2017.

Jayanti, M,F,D .(2016). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi universitas setia budi surakarta. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta : Program Studi Strata I Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.

Khairani,M. (2013). *Psikologi Umum*, Yogyakarta: Penerbit Aswaja pressindo

Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edition 13*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Loviana,I, Wirawan, Y,G & Dewi,W,A,K. (2012). Persepsi terhadap Celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. Vol 17, No 1

Lutfiah,U. Hadi,Y,S & Rokhmani, L. (2015). Pengaruh jumlah uang saku dan kontrol diri terhadap pola konsumsi mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang. *JPE-Volume 8, Nomor 1*

Methasari,M. Kurniawan,G. (2016) Pengaruh kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk, dan pergaulan sosial terhadap minat mereferensikan melalui nilai pelanggan produk telkomsel flash di Surabaya. Program sudi manajemen STIE YAPAN. Vol 1 No 1

Mukti,P, Eko.G (2017). Analisis profesionalisme perawat di rumah sakit (studi kasus perawat Rs PKU Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal ilmiah Psikohumanika* vol 9. No 1. P90-100.

Mulyawati,R, Kumadji,S & Kusumawati,R, (2015). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswi fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya

angkatan 2013 dan 2014 pengguna produk perawatan wajah merek garnier).  
*Jurnal administrasi bisnis (jab)* vol. 24 no.1.

Munandar & Chadafi. (2016). Pengaruh harga, *Celebrity endorser*, kepercayaan, dan psikologi terhadap keputusan pembelian online shop di media sosial instagram. *jurnal visioner dan strategis*.Vol.5, No 2. p1-8.

Parengkuan,V, Tumbel,A, & Wenas, R, (2014). Analisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 mart manado. *Jurnal EMBA*. vol.2 no.3, hal. 1792-1802.

Pudjihardjo,M,C. Wijaya,H. Remiasa,M. (2015) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve).*Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

Rahmawati,N. (2013). Pengaruh penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi lux terhadap perilaku konsumen di kelurahan sungai dama samarinda. *ejournal ilmu komunikasi*, vol 1 no 1 hal : 362- 373.

Royan, frans M. (2005). *Marketing celebrities*. Jakarta : PT.Elex media komputindo

Saniah.S. (2016) Pengaruh persepsi endorse selebritis terhadap daya tarik iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online di instagram pada mahasiswa UIN Maliki Malang. *Skripsi*. Program studi psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Schiffman, Kanuk. (2008). "*Perilaku Konsumen*" Jilid 7. Jakarta: PT. Gramedia

Shimp, Terence, A (2007). "*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga

Sudaryono, (2016) "*Manajemen pemasaran*" (*Teori dan implementasi*). Ed I. Yogyakarta : CV. Andi offset

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukma,K,A. Nurcahya I.K., Suryani,A. (2016). Pengaruh *celebrity endorser*, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah men's biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7
- Sukoco,S,M dan Effendi,A (2011) Dampak Pemberitaan Positif dan Negatif pada Endorser terhadap Sikap konsumen. *jurnal manajemen usahawan indonesia.no.5*
- Sutisna, (2001) *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja rasdokarya. Bandung.
- Thohiroh A.Q (2015) perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta. *Skripsi* (dipublikasi). Surakarta : program studi strata-1 Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran*. Aksara. Bandung



**LAMPIRAN A**

**UJI COBA ALAT UKUR**

## **Kata pengantar**

Kepada Yth. Mahasiswa  
Universitas Setia Budi  
Surakarta

Ditengah kesibukan anda saat ini, perkenankan saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir. Bila anda mengisi kuesioner dengan teliti dan tidak ada yang terlewat, kuesioner ini dapat berguna dalam usaha peningkatan kualitas mahasiswa universitas ini.

Kuesioner ini disusun untuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi S1 di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta. Kuesioner ini tidak akan mempengaruhi nilai anda dalam perkuliahan. Segala informasi yang ada akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasama anda menjadi reponden dalam penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih. Semoga Tuhan YME membalas amal dan budi baik anda.

Hormat saya,

Trisnatalie

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama (boleh inisial) : .....
2. Tanggal Pengisian : .....
3. Fakultas / Program Studi : .....
4. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki\*
5. Semester : .....
6. Bertempat tinggal : .....

  - a. Kos
  - b. Rumah sendiri
  - c. Bertempat di rumah saudara

7. Asal daerah : .....

Nb : Coret yang tidak perlu (\*)

### Petunjuk pengisian kuesioner

Baca terlebih dahulu dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Kemudian anda diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan yang anda rasakan. Dengan cara memberi tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

Contoh : Saya merasa lapar ketika sedang cemas

SS	<del>S</del>	TS	STS
----	--------------	----	-----

Apabila anda ingin mengganti jawaban, maka beri tanda = pada jawaban semula, kemudian beri tanda X pada jawaban yang menurut anda sudah tepat

Contoh : saya merasa lapar ketika sedang cemas

SS	<del>S</del>	TS	<del>STS</del>
----	--------------	----	----------------

Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda, karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, karena tidak ada jawaban yang dianggap salah.

**SKALA I**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat saya percaya pada produk yang diklankan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>2</b>	Informasi yang diberikan <i>celebrity endorser</i> tidak dapat dipercaya sehingga membuat saya ragu untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>3</b>	Saya yakin <i>celebrity endorser</i> memberikan informasi yang benar dalam iklan produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>4</b>	Informasi yang diberikan <i>celebrity endorser</i> tidak sesuai dengan spesifikasi barang membuat saya merasa tidak yakin untuk membeli produk	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>5</b>	Saya yakin <i>Celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan iklan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>6</b>	Informasi yang berubah-ubah setiap mengiklankan produk yang sama membuat Saya ragu dengan dengan produk yang diberikan produk yang dipasarkan	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>7</b>	Kejujuran <i>celebrity endorser</i> membuat saya yakin tentang produk yang di iklankan	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>8</b>	Kejujuran dari <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk tidak penting bagi saya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>9</b>	Saya yakin <i>celebrity endorser</i> menyampaikan informasi dengan benar dan tepat.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>10</b>	Kebeneran informasi bukanlah menjadi hal utama bagi saya dalam membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>11</b>	Ketepatan dan kebenaran informasi yang diberikan <i>celebrity endorser</i> mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produk yang di iklankan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>12</b>	<i>Celebrity endorser</i> kurang pandai dalam mempromosikan produk kepada masyarakat membuat saya ragu untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>13</b>	Kejujuran <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk merupakan hal yang sangat penting bagi saya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>14</b>	<i>Celebrity endorser</i> tidak ahli mempromosikan produk sampai kepada masyarakat membuat saya enggan untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>15</b>	<i>Celebrity endorser</i> bisa diandalkan dalam promosi produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

16	<i>Celebrity endorser</i> tidak meyakinkan dalam memberikan informasi yang tepat terhadap barang yang dipasarkan	SS	S	TS	STS
17	<i>Celebrity endorser</i> kompeten memberikan informasi dalam mengiklankan produk.	SS	S	TS	STS
18	<i>Celebrity endorser</i> salah dalam memberikan informasi membuat saya tidak yakin dengan produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
19	<i>Celebrity endorser</i> mampu memasarkan produk kepada masyarakat membuat saya yakin untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
20	Informasi berubah-ubah yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> membuat saya tidak yakin dengan produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
21	<i>Celebrity endorser</i> konsisten dalam memberikan informasi membuat saya yakin dengan dengan produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
22	Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk tidak sesuai dengan trend masa kini membuat saya kurang berminat membeli produk.	SS	S	TS	STS
23	Pemberian informasi yang sama di setiap periklanan oleh <i>Celebrity endorser</i> mebuat saya yakin untuk membeli.	SS	S	TS	STS
24	Gaya <i>Celebrity endorser</i> tidak cocok dengan produk yang di iklankan membuat saya ragu untuk membeli	SS	S	TS	STS
25	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang modern/trendy mampu membuat saya tertarik untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
26	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang tidak maksimal membuat saya ragu untuk membeli pruduk yang diklankan.	SS	S	TS	STS
27	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang enerjik mampu meyakinkan saya terhadap produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
28	Penampilan <i>celebrity endorser</i> terlihat telalu dipaksakan “norak”.	SS	S	TS	STS
29	Saya merasa senang melihat penampilan <i>celebrity endorser</i> yang unik dan asik dalam membintangi iklan produk.	SS	S	TS	STS
30	Saya merasa <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan tidak sesuai dengan kelas produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
31	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang sangat elegan dalam iklan terlihat menarik dan berkharisma.	SS	S	TS	STS

32	Paras <i>celebrity endorser</i> bukan menjadi pertimbangan yang utama bagi saya dalam membeli produk.	SS	S	TS	STS
33	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang berkelas membuat saya yakin terhadap kualitas produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
34	<i>Celebrity endorser</i> yang tampan/cantik tidak berpengaruh bagi saya.	SS	S	TS	STS
35	Paras tampan <i>celebrity endorser</i> mampu membuat saya tertarik terhadap produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
36	Penampilan <i>celebrity endorser</i> hanya manipulasi visual	SS	S	TS	STS
37	Paras cantik <i>celebrity endorser</i> membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
38	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak berpengalaman mengiklankan suatu produk membuat saya kurang tertarik membeli produk	SS	S	TS	STS
39	<i>Celebrity endorser</i> sangat berpengalaman dalam mengiklankan produk sehingga membuat saya yakin membeli produk yang diiklankan	SS	S	TS	STS
40	Pengalaman <i>celebrity endorser</i> bukan menjadi hal yang utama bagi saya dalam membeli produk.	SS	S	TS	STS
41	<i>Celebrity endorser</i> sudah membintangi berbagai iklan produk membuat saya ingin membeli produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
42	<i>Celebrity endorser</i> kurang mahir dalam menyampaikan informasi membuat saya tidak yakin untuk membeli produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
43	<i>Celebrity endorser</i> sering yang muncul di berbagai iklan membuat saya yakin untuk membeli produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
44	<i>Celebrity endorser</i> tidak mempunyai pengetahuan yang bisa meyakinkan saya untuk membeli produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
45	Pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> mampu meyakinkan saya atas produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
46	Kurangnya pengetahuan <i>celebrity endorser</i> akan produk yang diiklankan membuat saya tidak yakin membeli produk yang diiklankan	SS	S	TS	STS
47	Pengetahuan yang luas dari <i>Celebrity endorser</i> membuat saya percaya dengan iklan yang disampaikan	SS	S	TS	STS
48	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak terampil dalam berkomunikasi membuat saya tidak yakin untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS

<b>49</b>	Keterampilan <i>Celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk membuat saya tertarik membeli produk yang di iklankan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>50</b>	Keterampilan <i>celebrity endorser</i> dalam mengkomunikasikan suatu produk bukan hal yang penting bagi saya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>51</b>	<i>Celebrity endorser</i> yang terampil dalam mengkomunikasikan informasi iklan membuat saya yakin pada produk yang di iklankan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>52</b>	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak terampil dalam mengkomunikasikan produk membuat saya tidak ingin mencari tau lebih jauh tentang produk yang dipasarkan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>53</b>	Keterampilan <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan informasi membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang di iklankan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

### SKALA 2

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Saya yakin untuk membeli Produk yang diiklankan karena merupakan produk yang saya butuhkan untuk saat ini	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>2</b>	Saya merasa Produk yang dijual tidak cocok dengan trend saat ini	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>3</b>	Saya yakin untuk membeli produk karena merupakan trend saat ini.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>4</b>	Kualitas yang belum terjamin membuat saya tidak yakin untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>5</b>	Kualitas merupakan hal yang utama bagi saya dalam membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>6</b>	Saya membeli produk karena hanya ingin mengikuti teman.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>7</b>	Sebelum saya membeli produk saya akan mempertimbangkan secara matang kebutuhan dan kualitas barang yang akan dibeli	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>8</b>	Saya membeli produk agar tidak dianggap ketinggalan jaman oleh teman-teman saya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>9</b>	Bentuk produk yang dijual unik membuat saya yakin membeli.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>



<b>10</b>	Desain produk yang tidak artistik membuat saya ragu untuk membeli.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>11</b>	Karena kualitasnya saya yakin untuk membeli produk dengan merek tertentu.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>12</b>	Produk yang diiklankan tidak jelas mereknya membuat saya enggan untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>13</b>	Saya yakin membeli produk karena mereknya terkenal.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>14</b>	Kurang dikenalnya produk yang dijual membuat saya ragu untuk membeli merek yang diiklankan.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>15</b>	Saya yakin membeli produk karena merek internasional.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>16</b>	Merek produk yang di iklankan sudah ketinggalan jaman membuat saya enggan untuk melakukan pembelian.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>17</b>	Saya yakin membeli produk karena mereknya ada sejak lama.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>18</b>	Saya membeli produk hanya melihat model tanpa melihat merek.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>19</b>	Saya yakin membeli produk karena mereknya sering di iklankan diberbagai media.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>20</b>	Merek dari suatu produk bukanlah hal yang menjadi alasan bagi saya dalam membeli produk	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>21</b>	Saya dapat membeli produk karena penyalur mudah di dapatkan di online.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>22</b>	Saya merasa ragu dengan penyalur penyalur baru di instagram	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>23</b>	Saya yakin membeli produk karena penyalur dapat dipercaya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>24</b>	Penyalur yang tidak ramah membuat saya enggan membeli produk	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>25</b>	Penyalur yang berpengalaman dan mempunyai jam terbang tinggi membuat saya saya yakin untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

26	Penyalur yang tidak berpengalaman dalam memberikan informasi mendetail tentang produk hanya akan membuang waktu saya.	SS	S	TS	STS
27	Saya membeli produk karena penyalurnya sudah sejak lama.	SS	S	TS	STS
28	Saya tidak yakin kepada semua penyalur yang berjualan <i>online</i>	SS	S	TS	STS
29	Saya yakin membeli produk karena sangat mudah dibeli dengan jumlah banyak	SS	S	TS	STS
30	Saya tidak tertarik untuk membeli produk yang hanya bisa dibeli dengan jumlah banyak.	SS	S	TS	STS
31	Saya membeli produk <i>online</i> karena bisa dibeli secara eceran.	SS	S	TS	STS
32	Membeli barang dengan jumlah yang banyak hanya akan merugikan saya karena kebutuhan saya akan produk hanya sedikit.	SS	S	TS	STS
33	Saya yakin membeli produk karena bisa dibeli sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan dan keuangan saya.	SS	S	TS	STS
34	saya tidak merasa puas hanya membeli produk dengan jumlah sedikit.	SS	S	TS	STS
35	Saya hanya membeli produk apabila dijual secara eceran	SS	S	TS	STS
36	Kesulitan pada waktu proses pembelian membuat saya berfikir ulang untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
37	Kemudahan dalam waktu pembelian <i>online</i> , membuat saya tertarik untuk membeli produk	SS	S	TS	STS
38	Saya merasa tidak yakin untuk membeli produk karena terkendala waktu yang tidak tepat.	SS	S	TS	STS
39	Dengan waktu yang <i>flexibel</i> membuat saya bisa melakukan transaksi kapan saja.	SS	S	TS	STS
40	Saya merasa kesulitan dalam pembayaran <i>online</i>	SS	S	TS	STS

41	Saya merasa dimudahkan dalam pembayaran <i>online</i>	SS	S	TS	STS
42	Saya ragu untuk bertransaksi karena tidak bertemu secara langsung dengan penyalur.	SS	S	TS	STS
43	Kemudahan pembayaran dengan cash/tunai, membuat saya tertarik membeli produk	SS	S	TS	STS
44	Saya tidak yakin membeli produk karena tidak terjangkaunya tempat pembayaran online maupun bertemunya secara langsung dengan penjual.	SS	S	TS	STS
45	Saya yakin untuk membeli produk karena bisa di cicil setiap bulan/kredit	SS	S	TS	STS
46	Saya tidak tertarik melakukan transaksi pembelian karena tidak dapat menggunakan kredit/cicilan	SS	S	TS	STS
47	Terjangkaunya tempat pembayaran memudahkan saya dalam pembelian produk.	SS	S	TS	STS
48	Saya tidak tertarik membeli produk secara online karena saya gagap dalam teknologi.	SS	S	TS	STS
49	Bertemu secara langsung dengan penjual meyakinkan saya untuk membeli produk	SS	S	TS	STS
50	Saya tidak tertarik membeli produk karena tidak secara langsung bertemu dengan penjual.	SS	S	TS	STS
51	Metode pembayaran yang cukup mudah membuat saya semakin yakin untuk membeli produk	SS	S	TS	STS
52	Saya tidak yakin membeli produk secara <i>online</i> .	SS	S	TS	STS
53	Saya yakin untuk membeli produk <i>online</i> karena dapat saya lakukan dimana saja.	SS	S	TS	STS

TERIMA KASIH ☺

**LAMPIRAN B**

**DATA TABULASI**

**HASIL UJI COBA**

Tabulasi Data Tryout persepsi celebrity endorser																																																								
butir item																																																								
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53			
1	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	1	4	1	4	2	4	2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	1	4	2	4	2	2	2	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	
2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3			
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	3	2	3	2	3	1	4	3	3	3	4	2	4	1	3	2	4	1	4	1	4	2	4	2	4	1	4	1	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	3	4	1	4			
5	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3			
6	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3			
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3			
8	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3				
9	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	1	3	1	2	3	3	2	3	1	3	1	4	1	4	1	3	2	4	3	4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4	1	3	3	4	1	3			
10	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3				
11	1	2	2	2	2	1	4	3	4	4	1	4	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4	4	1	4	3	4	2	4	1	4	4	4	1	4				
12	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3		
13	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	4	1	2
14	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	4	1	2		
15	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	3	2	4	1	3	1	4	2	3	1	4	2	4	1	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	2	4	2	3	2	3			
16	2	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	1	3	1	2	3	3	2	3	1	3	1	4	1	4	1	3	2	4	3	4	1	4	1	4	2	4	1	4	1	4	1	4	1	3	1	4	1	3	3	4	1	3			
17	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	3	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	1	1	1	3	2	3	1	3			
18	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2			
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	3	1	3	2	3	3	2	2	3	1	4	1	4	1	4	2	4	1	2	1	2	1	4	2	4	2	3	2	3	2	4			
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3			
21	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3				
22	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
24	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	1	4	1	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3		
25	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	1	2	1	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	4	1	4	2	3	1	4		
26	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	1	1	4	1	4	1	3	3	2	1	4	2	3	1	3	1	4	2	3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	3	1	3	1	4			
27	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3			
28	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	1	4	2	4	1	4	1	3	2	3	1	1	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	1	3			
29	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	3	2	2	3	4	1	2	1	3	3	2	1	2	1	3	1	1	1	3	2	3	2	4	1	3		
30	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	4	2	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	

Tabulasi Data Tryout Keputusan pembelian																																																											
Butir item																																																											
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53						
1	3	3	2	1	4	3	3	3	2	2	4	2	4	1	3	3	3	3	3	1	3	1	4	2	4	2	4	2	2	1	4	1	4	3	4	1	4	1	4	1	4	1	3	2	4	3	4	2	4	3	3								
2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3							
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3							
4	4	3	3	1	4	3	4	3	2	3	4	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	4	3	3	1	4	2	4	3	4	1	3	2	2	4	1	3	2	4	1	4							
5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3								
6	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	2	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3							
7	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4						
8	3	4	2	1	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
9	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	2	3	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3				
10	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2						
11	4	3	2	1	4	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	2	3	3	4	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	2	3	1	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3						
12	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3						
13	3	2	2	1	4	1	2	2	3	2	2	1	3	1	4	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	2	4						
14	4	2	3	1	4	4	3	4	3	1	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	3	1	3	1	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	4						
15	3	3	3	1	4	4	1	3	2	2	4	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	4	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4						
16	3	3	3	1	4	3	3	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	3	4	2	3	2	3	1	3	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	1	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3						
17	3	2	2	1	3	4	4	4	2	1	3	1	2	1	2	1	3	4	2	2	3	1	3	1	3	1	4	1	3	2	3	1	3	4	4	1	4	1	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3							
18	2	3	2	3	3	4	4	4	1	3	4	3	2	4	1	4	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	4	4	3	2	2	3	3	3	3	1	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2						
19	3	2	3	1	4	4	4	4	2	3	3	2	4	1	4	2	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	4	3	3	1	4	2	4	3	4	1	4	2	2	1	4	3	4	1	4	3	4						
20	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2							
21	4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2	4	1	4	2	3	2	3	1	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	2	4				
22	4	4	4	2	4	2	4	1	3	3	2	2	4	1	4	1	4	3	4	3	4	1	4	1	4	2	4	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4				
23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
24	3	4	2	1	4	4	4	4	2	3	3	1	4	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	4	1	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3					
25	4	3	2	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1	4	2	4	1	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	2	4
26	4	2	4	1	4	3	3	3	2	3	4	2	3	1	3	1	3	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	4	2	3	3	3	2	2	3	4	1	3	3	4							
27	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
28	4	2	3	1	4	3	4	3	3	3	4	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	4	1	3	1	3	3	3	2	4	4	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	1	4	3	4						
29	3	2	2	1	3	4	4	4	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	2	2	3	1	3	1	4	1	4	1	3	2	3	1	4	4	4	1	4	1	4	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3					
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	3	3	3	1	2	3	2	2	4				

**LAMPIRAN C**

**UJI VALIDITAS DAN UJI**

**RELIABILITAS**

## 1. VARIABEL PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	53

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
129,0333	437,068	20,90617	53

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	126,5333	422,395	,441	,944
VAR00002	126,5667	424,875	,571	,944
VAR00003	126,7000	422,424	,638	,943
VAR00004	126,8000	421,131	,605	,943
VAR00005	126,7333	427,030	,441	,944
VAR00006	127,1333	425,154	,421	,944
VAR00007	126,2000	424,166	,431	,944
VAR00008	126,4333	409,495	,631	,943
VAR00009	126,6000	423,076	,585	,944



VAR00010	126,0667	421,237	,336	,945
VAR00011	126,1000	417,955	,545	,943
VAR00012	126,9667	435,482	,044	,946
VAR00013	126,1667	413,316	,658	,943
VAR00014	127,1333	425,499	,377	,944
VAR00015	126,5667	417,426	,640	,943
VAR00016	126,6000	417,628	,684	,943
VAR00017	126,4667	422,947	,454	,944
VAR00018	127,0333	425,275	,429	,944
VAR00019	126,4000	413,007	,712	,942
VAR00020	127,2000	420,441	,525	,944
VAR00021	126,1333	416,671	,543	,943
VAR00022	126,9000	426,024	,276	,945
VAR00023	126,0667	419,513	,510	,944
VAR00024	127,1667	427,178	,290	,945
VAR00025	126,0333	415,620	,613	,943
VAR00026	127,1333	428,464	,275	,945
VAR00027	126,3333	414,644	,674	,943
VAR00028	126,8000	428,372	,253	,945
VAR00029	126,2333	413,633	,628	,943
VAR00030	126,7000	416,838	,566	,943
VAR00031	125,9000	420,507	,576	,943
VAR00032	127,0667	420,133	,442	,944
VAR00033	126,3000	423,941	,365	,945
VAR00034	127,0333	414,654	,583	,943
VAR00035	126,3333	419,885	,436	,944
VAR00036	127,1333	415,223	,648	,943
VAR00037	126,5000	412,603	,573	,943
VAR00038	127,3333	429,126	,307	,945
VAR00039	126,0667	420,064	,524	,944
VAR00040	126,8000	424,786	,310	,945
VAR00041	126,6333	410,240	,660	,943
VAR00042	127,1333	424,326	,451	,944
VAR00043	126,5667	414,461	,595	,943
VAR00044	126,9333	422,892	,410	,944
VAR00045	126,1333	419,844	,573	,943
VAR00046	127,1333	423,844	,469	,944

VAR00047	126,1333	416,809	,539	,943
VAR00048	127,2333	427,564	,330	,945
VAR00049	126,0000	419,448	,684	,943
VAR00050	126,5667	420,461	,474	,944
VAR00051	125,8000	434,441	,097	,945
VAR00052	127,2000	426,579	,302	,945
VAR00053	125,9000	423,610	,558	,944

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	51

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
123,7333	432,754	20,80274	51

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	121,2333	418,116	,442	,946
VAR00002	121,2667	420,616	,571	,945
VAR00003	121,4000	418,317	,632	,945
VAR00004	121,5000	416,948	,603	,945
VAR00005	121,4333	422,806	,439	,946
VAR00006	121,8333	421,040	,415	,946
VAR00007	120,9000	419,817	,435	,946
VAR00008	121,1333	405,361	,630	,945
VAR00009	121,3000	418,976	,578	,945
VAR00010	120,7667	416,599	,345	,947
VAR00011	120,8000	413,752	,544	,945
VAR00013	120,8667	408,947	,663	,944
VAR00014	121,8333	421,523	,367	,946
VAR00015	121,2667	413,789	,620	,945
VAR00016	121,3000	413,459	,682	,945
VAR00017	121,1667	418,833	,449	,946
VAR00018	121,7333	421,168	,423	,946
VAR00019	121,1000	408,852	,711	,944
VAR00020	121,9000	416,438	,517	,945
VAR00021	120,8333	412,695	,536	,945
VAR00022	121,6000	421,834	,274	,947
VAR00023	120,7667	415,220	,512	,945
VAR00024	121,8667	423,016	,286	,947
VAR00025	120,7333	410,892	,629	,945
VAR00026	121,8333	424,489	,264	,947
VAR00027	121,0333	410,240	,680	,944
VAR00028	121,5000	423,776	,263	,947
VAR00029	120,9333	409,444	,628	,945
VAR00030	121,4000	412,593	,567	,945
VAR00031	120,6000	415,903	,590	,945
VAR00032	121,7667	416,185	,435	,946
VAR00033	121,0000	419,310	,376	,946
VAR00034	121,7333	410,754	,574	,945

VAR00035	121,0333	415,620	,437	,946
VAR00036	121,8333	410,902	,651	,945
VAR00037	121,2000	408,234	,577	,945
VAR00038	122,0333	424,861	,307	,946
VAR00039	120,7667	415,495	,535	,945
VAR00040	121,5000	420,328	,316	,947
VAR00041	121,3333	405,747	,668	,944
VAR00042	121,8333	420,213	,446	,946
VAR00043	121,2667	409,857	,606	,945
VAR00044	121,6333	418,654	,409	,946
VAR00045	120,8333	415,523	,576	,945
VAR00046	121,8333	419,661	,467	,946
VAR00047	120,8333	412,626	,538	,945
VAR00048	121,9333	423,306	,329	,946
VAR00049	120,7000	415,390	,678	,945
VAR00050	121,2667	416,133	,477	,946
VAR00052	121,9000	422,438	,298	,947
VAR00053	120,6000	419,421	,556	,945

## 2. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	53

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
141,6667	64,437	8,02725	53

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	138,4667	61,223	,338	,598
VAR00002	138,9667	60,585	,338	,596
VAR00003	139,0000	58,897	,556	,582
VAR00004	140,1333	64,189	-,015	,619
VAR00005	138,1333	59,982	,417	,591
VAR00006	138,4000	65,283	-,117	,628
VAR00007	138,4000	60,731	,218	,602
VAR00008	138,5000	67,431	-,303	,640
VAR00009	139,1667	60,902	,224	,602
VAR00010	139,5000	64,259	-,039	,624
VAR00011	138,3667	63,826	,018	,617
VAR00012	139,9333	64,547	-,060	,626
VAR00013	138,7667	58,254	,378	,586
VAR00014	139,8667	66,120	-,174	,636
VAR00015	139,0667	58,547	,372	,587
VAR00016	139,4000	68,317	-,334	,647
VAR00017	138,7000	58,907	,546	,583
VAR00018	138,6333	64,240	-,028	,621
VAR00019	138,9667	56,309	,629	,567
VAR00020	139,2333	62,875	,069	,615
VAR00021	138,9667	60,240	,373	,593
VAR00022	139,7667	65,978	-,172	,633
VAR00023	138,6333	60,447	,426	,593
VAR00024	140,0000	69,517	-,447	,652
VAR00025	138,5000	60,810	,355	,596
VAR00026	139,8000	65,407	-,140	,625
VAR00027	138,5333	63,085	,113	,611

VAR00028	139,4333	58,461	,399	,586
VAR00029	139,0000	62,621	,209	,606
VAR00030	139,1333	65,430	-,136	,627
VAR00031	138,9333	61,789	,252	,602
VAR00032	139,7000	66,907	-,244	,638
VAR00033	138,5000	61,293	,269	,600
VAR00034	138,5333	63,775	,050	,614
VAR00035	139,0333	63,826	,008	,619
VAR00036	140,1000	66,921	-,302	,634
VAR00037	138,5000	63,362	,064	,614
VAR00038	139,6667	65,885	-,178	,630
VAR00039	138,4333	61,357	,274	,600
VAR00040	138,9000	61,817	,257	,602
VAR00041	138,6333	59,275	,420	,588
VAR00042	139,4667	58,671	,415	,586
VAR00043	138,5667	65,357	-,148	,624
VAR00044	139,2333	58,875	,490	,584
VAR00045	139,1667	65,868	-,179	,629
VAR00046	139,2667	64,685	-,065	,623
VAR00047	138,4667	60,257	,453	,591
VAR00048	138,6333	60,309	,298	,596
VAR00049	138,5667	60,461	,344	,595
VAR00050	139,2667	63,099	,071	,614
VAR00051	138,5000	59,776	,386	,591
VAR00052	138,8667	58,189	,526	,580
VAR00053	138,3667	62,723	,125	,610

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	24

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
68,5000	62,879	7,92965	24

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	65,3000	58,976	,425	,848
VAR00002	65,8000	58,786	,367	,850
VAR00003	65,8333	57,730	,519	,845
VAR00005	64,9667	57,344	,540	,844
VAR00013	65,6000	56,248	,417	,849
VAR00015	65,9000	55,955	,458	,847
VAR00017	65,5333	56,671	,630	,842
VAR00019	65,8000	54,166	,691	,837
VAR00021	65,8000	57,407	,512	,845
VAR00023	65,4667	58,120	,525	,845
VAR00025	65,3333	58,368	,460	,847

VAR00028	66,2667	56,892	,405	,849
VAR00031	65,7667	58,944	,401	,849
VAR00033	65,3333	59,885	,257	,853
VAR00039	65,2667	59,720	,286	,852
VAR00040	65,7333	61,030	,172	,855
VAR00041	65,4667	57,637	,433	,847
VAR00042	66,3000	58,286	,321	,852
VAR00044	66,0667	58,616	,366	,850
VAR00047	65,3000	58,424	,493	,846
VAR00048	65,4667	58,326	,340	,851
VAR00049	65,4000	58,179	,422	,848
VAR00050	66,1000	61,955	,035	,861
VAR00052	65,7000	57,114	,487	,846

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	22

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63,3333	60,368	7,76967	22



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	60,1333	56,051	,487	,857
VAR00002	60,6333	56,861	,314	,862
VAR00003	60,6667	55,057	,549	,855
VAR00005	59,8000	54,717	,565	,854
VAR00013	60,4333	54,323	,382	,862
VAR00015	60,7333	53,926	,429	,859
VAR00017	60,3667	54,240	,635	,852
VAR00019	60,6333	52,309	,646	,850
VAR00021	60,6333	55,137	,497	,856
VAR00023	60,3000	55,390	,564	,855
VAR00025	60,1667	55,661	,493	,857
VAR00028	61,1000	54,645	,393	,861
VAR00031	60,6000	56,041	,456	,858
VAR00033	60,1667	57,247	,276	,864
VAR00039	60,1000	56,921	,323	,862
VAR00041	60,3000	54,976	,458	,858
VAR00042	61,1333	56,602	,257	,866
VAR00044	60,9000	56,093	,375	,860
VAR00047	60,1333	56,120	,478	,858
VAR00048	60,3000	55,734	,354	,862
VAR00049	60,2333	55,082	,494	,857
VAR00052	60,5333	54,809	,477	,857

**LAMPIRAN D**

**ALAT UKUR SETELAH**

**UJI COBA (PENELITIAN)**

## **Kata pengantar**

Kepada Yth. Mahasiswa  
Universitas Setia Budi  
Surakarta

Ditengah kesibukan anda saat ini, perkenankan saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang terlampir. Bila anda mengisi kuesioner dengan teliti dan tidak ada yang terlewat, kuesioner ini dapat berguna dalam usaha peningkatan kualitas mahasiswa universitas ini.

Kuesioner ini disusun untuk penelitian dalam rangka penyusunan skripsi S1 di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta. Kuesioner ini tidak akan mempengaruhi nilai anda dalam perkuliahan. Segala informasi yang ada akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasama anda menjadi reponden dalam penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih. Semoga Tuhan YME membalas amal dan budi baik anda.

Hormat saya,

Trisnatalie

## IDENTITAS RESPONDEN

**Mohon diisi dengan melingkari pada pilihan a,b,c,d atau menulis jawaban ditempat yang telah disediakan.**

1	Nama (boleh inisial)		
2	Jenis kelamin	a. Laki-laki	b. Perempuan
3	Fakultas/Jurusan/semester		
4	Usia		
5	Daerah asal		
6	Uang saku Perbulan	a. < Rp 500.000 b. Rp 500.000-Rp 1.500.000	c. Rp 1.500.00-Rp 2.500.000 d. >Rp 2.500.000
7	Seberapa sering anda membuka instagram dalam sehari ?	..... Alasannya....	
8	Apakah anda pernah melihat produk yang di endorse oleh Selebriti pada timeline Instagram Anda?	....	
9	Apakah anda pernah berbelanja online melalui akun online shop yang anda temui di Instagram?	Ya, alasannya...	
		Tidak, alasannya...	

10	Apakah alasan yang membuat anda tertarik berbelanja online di instagram ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Celebrity Endorser</li> <li>b. Kegunaan produk</li> <li>c. Harga</li> <li>d. Kualitas Produk</li> <li>e. Merek</li> <li>f. Kemasan/tampilan produk</li> <li>g. Lainnya...</li> </ul> <p>Alasannya...</p>
11	Intensitas terbanyak yang pernah anda lakukan dalam berbelanja online melalui media sosial instagram dalam tertentu ?	<p>.....</p> <p>Alasannya....</p>
12	Endorser Selebriti membuat anda ingin mencari tahu informasi produk yang di endors tersebut?	Ya, alasannya...
		Tidak, alasannya...
13	Endorser Selebriti membuat Anda ingin membeli produk yang di endorse ?	Ya, alasannya...
		Tidak, alasannya...

14	Apakah anda merasa yakin terhadap suatu produk yang di endorse oleh Selebriti di Instagram ?	Ya, alasannya...
		Tidak, alasannya...
15	Apakah anda lebih cenderung untuk membeli suatu produk yang di endorse oleh Selebriti daripada yang tidak di endorse oleh Selebriti ?	Ya , alasannya...
		Tidak, alasannya...
16	Menurut anda, apakah celebrity endorser cukup memberi informasi-informasi baru bagi anda ?	Ya, alasannya...
		Tidak, alasannya...

### Petunjuk pengisian kuesioner

Baca terlebih dahulu dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Kemudian anda diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan yang anda rasakan. Dengan cara memberi tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Adapun pilihan jawaban tersebut adalah :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

Contoh : Saya merasa lapar ketika sedang cemas

SS	<del>S</del>	TS	STS
----	--------------	----	-----

Apabila anda ingin mengganti jawaban, maka beri tanda = pada jawaban semula, kemudian beri tanda X pada jawaban yang menurut anda sudah tepat

Contoh : saya merasa lapar ketika sedang cemas

SS	<del>S</del>	TS	<del>STS</del>
----	--------------	----	----------------

Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda, karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, karena tidak ada jawaban yang dianggap salah.

## SKALA I

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin <i>celebrity endorser</i> memberikan informasi yang benar dalam iklan produk.	SS	S	TS	STS
2	Saya yakin <i>Celebrity endorser</i> jujur dalam menyampaikan iklan.	SS	S	TS	STS
3	<i>Celebrity endorser</i> bisa diandalkan dalam promosi produk.	SS	S	TS	STS
4	<i>Celebrity endorser</i> konsisten dalam memberikan informasi membuat saya yakin dengan dengan produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
5	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang modern/trendy mampu membuat saya tertarik untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
6	Informasi yang diberikan <i>celebrity endorser</i> tidak dapat dipercaya sehingga membuat saya ragu untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
7	Informasi yang berubah-ubah setiap mengiklankan produk yang sama membuat Saya ragu dengan dengan produk yang diberikan produk yang dipasarkan	SS	S	TS	STS
8	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak ahli dalam mempromosikan produk sampai kepada masyarakat membuat saya enggan untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
9	<i>Celebrity endorser</i> yang salah dalam memberikan informasi membuat saya tidak yakin dengan produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
10	Penampilan <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk tidak sesuai dengan trend masa kini membuat saya kurang berminat membeli produk.	SS	S	TS	STS
11	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang sangat elegan dalam iklan terlihat menarik bagi saya.	SS	S	TS	STS
12	Paras yang rupawan dari <i>celebrity endorser</i> mampu mebuat saya tertarik terhadap produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
13	<i>Celebrity endorser</i> yang sangat berpengalaman dalam mengiklankan produk dapat membuat saya yakin membeli produk yang di iklankan	SS	S	TS	STS
14	Pengetahuan luas yang dimiliki <i>celebrity endorser</i> mampu meyakinkan saya atas produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
15	Keterampilan yang dimiliki <i>Celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk dapat membuat saya tertarik membeli produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
16	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang terlihat telalu dipaksakan “norak” membuat saya ragu atas produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
17	Paras rupawan <i>celebrity endorser</i> bukan menjadi pertimbangan yang utama bagi saya dalam membeli produk.	SS	S	TS	STS
18	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak berpengalaman dalam mengiklankan suatu produk membuat saya kurang tertarik membeli produk	SS	S	TS	STS
19	<i>Celebrity endorser</i> tidak mempunyai pengetahuan mempunyai yang bisa meyakinkan saya untuk membeli produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
20	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak terampil dalam berkomunikasi	SS	S	TS	STS



	membuat saya tidak yakin untuk membeli produk.				
21	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat saya percaya pada produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
22	Kejujuran <i>celebrity endorser</i> membuat saya yakin tentang produk yang diiklankan	SS	S	TS	STS
23	<i>Celebrity endorser</i> kompeten memberikan informasi dalam mengiklankan produk.	SS	S	TS	STS
24	Pemberian informasi yang sama di setiap periklanan oleh <i>Celebrity endorser</i> membuat saya yakin untuk membeli.	SS	S	TS	STS
25	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang enerjik mampu meyakinkan saya terhadap produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
26	Informasi yang diberikan <i>celebrity endorser</i> tidak sesuai dengan spesifikasi barang membuat saya merasa tidak yakin untuk membeli produk	SS	S	TS	STS
27	Kejujuran dari <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk tidak penting bagi saya.	SS	S	TS	STS
28	<i>Celebrity endorser</i> tidak meyakinkan dalam memberikan informasi yang tepat terhadap barang yang dipasarkan	SS	S	TS	STS
29	Informasi berubah-ubah yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> membuat saya tidak yakin dengan produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
30	Gaya <i>Celebrity endorser</i> tidak cocok dengan produk yang diiklankan membuat saya ragu untuk membeli.	SS	S	TS	STS
31	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang berkelas membuat saya yakin terhadap kualitas produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
32	Paras cantik <i>celebrity endorser</i> membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
33	<i>Celebrity endorser</i> sudah membintangi berbagai iklan produk membuat saya ingin membeli produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
34	Pengetahuan yang luas dari <i>Celebrity endorser</i> membuat saya percaya dengan iklan yang disampaikan	SS	S	TS	STS
35	Keterampilan <i>celebrity endorser</i> dalam menyampaikan informasi membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
36	Saya merasa <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan tidak sesuai dengan kelas produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
37	<i>Celebrity endorser</i> yang berparas tampan/cantik tidak berpengaruh bagi saya.	SS	S	TS	STS
38	Pengalaman <i>celebrity endorser</i> bukan bukan menjadi hal yang utama bagi saya dalam membeli produk.	SS	S	TS	STS
39	Kurangnya pengetahuan <i>celebrity endorser</i> akan produk yang diiklankan membuat saya tidak yakin membeli produk yang diiklankan	SS	S	TS	STS
40	Keterampilan <i>celebrity endorser</i> dalam mengkomunikasikan suatu produk bukan hal yang penting bagi saya.	SS	S	TS	STS
41	Saya yakin <i>celebrity endorser</i> menyampaikan informasi dengan benar dan tepat.	SS	S	TS	STS
42	<i>Celebrity endorser</i> mampu memasarkan produk kepada masyarakat membuat saya yakin untuk membeli produk.	SS	S	TS	STS
43	Saya merasa senang melihat penampilan <i>celebrity endorser</i>	SS	S	TS	STS

	yang unik dan asik dalam membintangi iklan produk.				
44	<i>Celebrity endorser</i> sering yang muncul di berbagai iklan membuat saya yakin untuk membeli produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
45	Ketepatan dan kebenaran informasi yang diberikan <i>celebrity endorser</i> mampu meyakinkan saya mengenai kualitas produk yang di iklankan.	SS	S	TS	STS
46	<i>Celebrity endorser</i> yang tidak terampil dalam mengkomunikasikan produk membuat saya tidak ingin mencari tau lebih jauh tentang produk yang dipasarkan.	SS	S	TS	STS
47	Kebeneran informasi bukanlah menjadi hal utama bagi saya dalam membeli produk.	SS	S	TS	STS
48	Penampilan <i>celebrity endorser</i> yang tidak maksimal membuat saya ragu untuk membeli pruduk yang diklankan.	SS	S	TS	STS
49	Penampilan <i>celebrity endorser</i> hanya manipulasi visual	SS	S	TS	STS
50	<i>Celebrity endorser</i> kurang mahir dalam menyampaikan informasi membuat saya tidak yakin untuk membeli produk yang diiklankan.	SS	S	TS	STS
51	Kejujuran <i>celebrity endorser</i> dalam mengiklankan produk merupakan hal yang sangat penting bagi saya.	SS	S	TS	STS

## SKALA 2

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya yakin untuk membeli produk karena merupakan trend saat ini.	SS	S	TS	STS
2	Saya yakin membeli produk karena mereknya terkenal.	SS	S	TS	STS
3	Saya dapat membeli produk karena penyalur mudah di dapatkan di online.	SS	S	TS	STS
4	Saya merasa Produk yang dijual tidak cocok dengan trend saat ini	SS	S	TS	STS
5	Saya membeli produk online karena bisa dibeli secara eceran.	SS	S	TS	STS
6	Dengan waktu yang flexibel membuat saya bisa melakukan transaksi kapan saja.	SS	S	TS	STS
7	Saya merasa dimudahkan dalam pembayaran online	SS	S	TS	STS
8	Saya tidak yakin kepada semua penyalur yang berjualan online	SS	S	TS	STS
9	Saya yakin untuk membeli Produk yang diiklankan karena merupakan produk yang saya butuhkan untuk saat ini	SS	S	TS	STS
10	Saya yakin membeli produk karena merek internasional.	SS	S	TS	STS

<b>11</b>	Saya yakin membeli produk karena penyalur dapat dipercaya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>12</b>	Saya ragu untuk bertransaksi karena tidak bertemu secara langsung dengan penyalur.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>13</b>	Kualitas merupakan hal yang utama bagi saya dalam membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>14</b>	Saya yakin membeli produk karena mereknya ada sejak lama.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>15</b>	Penyalur yang berpengalaman dan mempunyai jam terbang tinggi membuat saya yakin untuk membeli produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>16</b>	Saya tidak yakin membeli produk karena tidak terjangkaunya tempat pembayaran online maupun bertemu secara langsung dengan penjual.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>17</b>	Saya yakin membeli produk karena bisa dibeli sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan dan keuangan saya.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>18</b>	Terjangkaunya tempat pembayaran memudahkan saya dalam pembelian produk.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>19</b>	Saya yakin membeli produk karena mereknya sering di iklankan diberbagai media.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>20</b>	Saya tidak tertarik membeli produk secara online karena saya gagap dalam teknologi.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>21</b>	Bertemu secara langsung dengan penjual meyakinkan saya untuk membeli produk	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>22</b>	Saya tidak yakin membeli produk secara online.	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

TERIMA KASIH ☺

**LAMPIRAN E**

**TABULASI DATA PENELITIAN**

No	Tabulasi Data Persepsi terhadap <i>Celebrity endorser</i>																																																					
	butir item																																																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	Σ		
1	2	1	3	3	3	2	3	2	2	1	4	4	3	3	3	1	3	2	3	2	4	3	3	4	4	1	4	3	1	1	4	3	3	3	4	2	2	3	1	3	2	3	2	3	4	3	3	1	4	1	1	1	4	133
2	3	3	3	2	3	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	1	4	3	2	4	4	3	1	4	1	1	3	3	4	3	3	1	3	1	2	1	3	123		
3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	4	4	1	3	2	115				
4	3	2	3	4	3	2	3	1	1	2	4	3	3	3	3	1	2	2	4	1	3	2	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	114			
5	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	2	113			
6	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	1	1	3	2	3	4	3	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	129		
7	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	116		
8	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	113
9	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	1	1	1	3	2	1	3	3	114			
10	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	141		
11	3	2	3	4	3	3	2	2	2	1	3	1	3	3	1	1	3	2	4	1	3	4	3	3	1	2	1	3	1	1	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	112		
12	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	133		
13	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	4	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3	2	3	2	4	3	1	1	4	102
14	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	125			
15	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	130		
16	2	1	4	4	3	1	1	2	1	1	4	4	3	3	4	1	1	2	1	1	3	3	4	4	4	2	3	3	1	1	4	4	4	3	3	1	3	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	1	1	2	4	120		
17	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	107		
18	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	1	4	121	
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	124	
20	2	2	2	2	1	2	2	4	3	4	2	1	1	1	1	3	1	3	4	4	1	3	3	3	2	2	4	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	3	4	4	3	2	3	4	117		
21	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	1	2	2	1	1	3	3	3	3	4	1	1	1	2	2	4	3	4	4	2	2	1	2	1	2	3	4	3	4	3	1	1	2	2	2	4	120		
22	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	138				
23	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	138			
24	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	127		
25	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	122	
26	2	2	4	3	4	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	137		
27	4	2	3	2	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	3	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	1	1	1	1	4	101			
28	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	104		
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	115			
30	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	4	102	
31	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	135			
32	2	3	4	3	3	2	1	1	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	145	

33	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	1	1	1	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	1	3	2	4	3	2	4	1	3	1	2	1	2	135		
34	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	4	3	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	3	1	4	2	1	1	2	1	2	3	3	3	1	3	1	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	1	4	115		
35	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	132		
36	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	4	2	2	1	3	4	3	2	3	1	4	2	1	3	3	2	4	4	4	1	2	3	1	1	4	128		
37	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	137
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	1	2	4	4	3	3	1	3	2	1	3	4	125
39	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	127			
40	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	2	3	3	2	1	3	1	1	1	2	2	4	3	3	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	1	4	1	1	1	4	107		
41	2	2	3	3	4	2	2	1	1	1	3	2	4	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	4	4	4	3	2	1	2	2	1	3	4	3	4	4	1	2	1	3	1	3	126			
42	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	2	2	4	3	3	1	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	4	1	1	1	4	99			
43	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	116		
44	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	114			
45	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	127			
46	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	125		
47	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	138		
48	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	131		
49	2	2	4	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	1	3	4	3	3	3	1	1	1	1	2	3	4	2	2	1	4	1	2	1	4	108			
50	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	118	
51	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	4	126			
52	3	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	111		
53	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	138	
54	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	138	
55	2	2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	1	4	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	2	4	129	
56	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	1	1	4	100		
57	3	2	2	2	3	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	2	3	114		
58	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	139		
59	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	1	4	147		
60	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	124				
61	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	4	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	2	1	1	1	2	4	3	4	4	3	1	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	1	3	3	2	4	134		
62	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	144	



no	Tabulasi Data Keputusan pembelian																						Σ
	Butir Item																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	4	4	2	1	3	4	3	2	4	4	2	1	4	3	4	2	3	3	3	4	4	1	65
2	3	4	2	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	66
3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	1	57
4	3	4	4	3	3	2	3	1	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	3	4	3	3	68
5	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	72
6	3	4	3	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
7	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	59
8	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	56
9	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	70
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	65
11	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4	71
12	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	65
13	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	52
14	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	56
15	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	55
16	2	2	2	3	2	4	2	1	3	3	4	1	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	64
17	1	1	1	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	55
18	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	64
19	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	53
20	3	4	3	4	1	3	3	1	3	3	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	69
21	4	4	3	2	4	2	3	1	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	1	4	1	68
22	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	74
23	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	59
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	57
25	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	58
26	2	3	4	3	2	3	3	1	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	62
27	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	1	4	3	3	1	4	4	3	4	4	3	61
28	2	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	4	3	2	54
29	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	59
30	1	1	3	3	2	3	3	1	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	59
31	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	55
32	3	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	1	4	4	4	1	3	3	4	4	4	2	61
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	62
34	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	54
35	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	62



36	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	71
37	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	65
38	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	63
39	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	59
40	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	1	4	3	3	1	4	4	3	3	3	2	53
41	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	1	4	4	3	1	4	3	3	2	4	2	66
42	2	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	1	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	54
43	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	59
44	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	2	56
45	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	59
46	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	57
47	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	56
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
49	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	72
50	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	49
51	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	59
52	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	55
53	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	61
54	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
55	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	67
56	1	1	1	3	4	4	3	1	2	2	2	1	4	2	4	1	4	4	2	4	4	2	56
57	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	74
58	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	63
59	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	66
60	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	57
61	4	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	1	4	4	3	1	3	4	4	2	3	1	66
62	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	67
63	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	60
64	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	62
65	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	57
66	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	2	64
67	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	58
68	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	56
69	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	61
70	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	59

71	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	76
72	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	2	58
73	1	1	1	3	2	3	3	1	4	1	4	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4	3	60
74	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	63
75	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	60	
76	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	69
77	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	62
78	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	69
79	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	71
80	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	69
81	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	69
82	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	60
83	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	52
84	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	2	59
85	2	4	2	3	1	4	3	1	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	57
86	2	4	2	3	1	4	3	1	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	61
87	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	1	4	3	3	4	3	4	62
88	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	69
89	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	60
90	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	1	53
91	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	56
92	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	51
93	2	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	1	63
94	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	65
95	3	3	1	2	1	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	4	4	3	2	3	2	56
96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
97	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	51
98	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	63
99	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	60
100	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	62

**LAMPIRAN F**

**ANALISIS DESKRIFTIF, UJI ASUMSI  
(NORMALITAS & LINIERITAS), UJI  
HIPOTESIS**

## 1. ANALISIS DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
persepsi terhadap celebrity endorser	100	98	147	124,67	11,712
keputusan pembelian	100	49	76	61,39	5,839
Valid N (listwise)	100				

	Celebrity endorser		Keputusan pembelian	
	Hipotetik	Empirik	hipotetik	empirik
X max	204	147	88	76
X min	51	98	22	49
Mean	127,5	124,67	55	62
Standar Deviasi	25,5	11,712	11	5,839

### PCE

**Item valid** = 51

**Mean empirik** = 124,67

**Mean hipotetik** =  $51 \times 2,5 = 127,5$

**Skor tertinggi** =  $51 \times 4 = 204$

**Skor terendah** =  $51 \times 1 = 51$

**Rentang** =  $204 - 51 = 153$

**SD** =  $153/6 = 25,5$

**Mh + 3 SD** =  $127,5 + (3 \times 25,5) = 204$

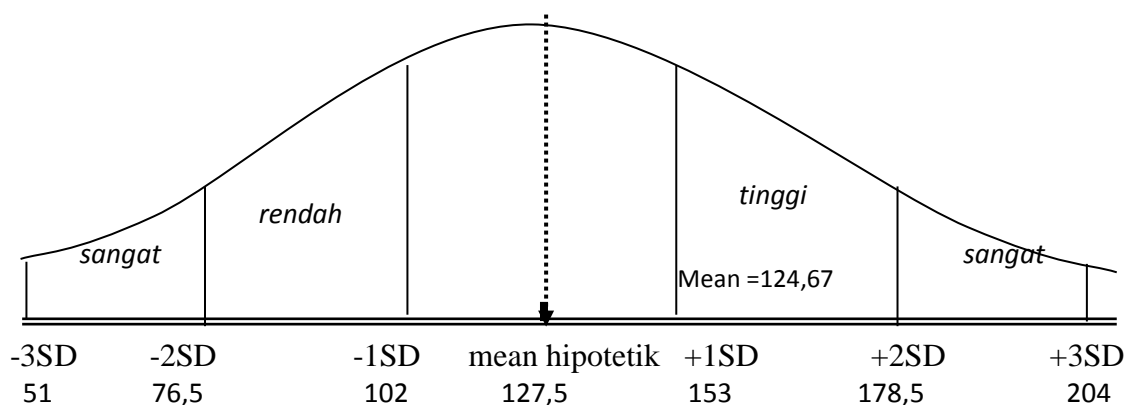
**Mh + 2 SD** =  $127,5 + (2 \times 25,5) = 178,5$

**Mh + 1 SD** =  $127,5 + (1 \times 25,5) = 153$

**Mh - 1 SD** =  $127,5 - (1 \times 25,5) = 102$

**Mh - 2 SD** =  $127,5 - (2 \times 25,5) = 76,5$

**Mh - 3 SD** =  $127,5 - (3 \times 25,5) = 51$



VARIABEL	KATEGORI	RENTANG NILAI	FREKUENSI	%
Persepsi terhadap celebrity endorser	Sangat tinggi	$204 \leq X$	0	0%
	Tinggi	$178,5 < X \leq 204$	0	0%
	Sedang	$102 < X \leq 178,5$	96	96%
	Rendah	$76,5 < X \leq 102$	4	4%
	Sangat rendah	$X \leq 51$	0	0%
Keputusan pembelian di media sosial instagram	Sangat tinggi	$88 < X$	0	0%
	Tinggi	$66 < X \leq 77$	24	24%
	Sedang	$44 < X \leq 66$	76	76%
	Rendah	$33 < X \leq 44$	0	0%
	Sangat rendah	$X \leq 22$	0	0%

### KP

**Item valid** = 22

**Mean empirik** = 62

**Mean hipotetik** =  $22 \times 2,5 = 55$

**Skor tertinggi** =  $22 \times 4 = 88$

**Skor terendah** =  $22 \times 1 = 22$

**Rentang** =  $88 - 22 = 66$

**SD** =  $66/6 = 11$

$$\mathbf{Mh + 3 SD} = 55 + (3 \times 11) = 88$$

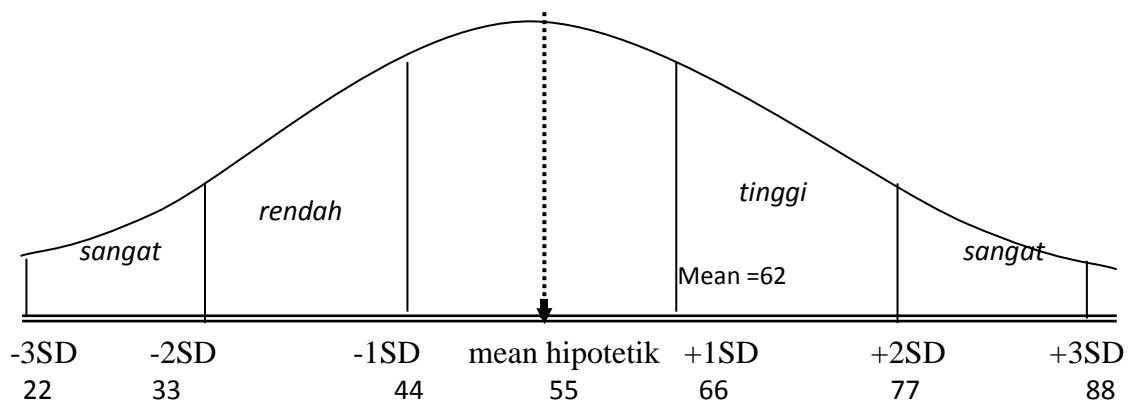
$$\mathbf{Mh + 2 SD} = 55 + (2 \times 11) = 77$$

$$\mathbf{Mh + 1 SD} = 55 + (1 \times 11) = 66$$

$$\mathbf{Mh - 1 SD} = 55 - (1 \times 11) = 44$$

$$\mathbf{Mh - 2 SD} = 55 - (2 \times 11) = 33$$

$$\mathbf{Mh - 3 SD} = 55 - (3 \times 11) = 22$$



## 2. UJI ASUMSI

### a. UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		persepsi terhadap celebrity endorser	keputusan pembelian
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	124,67	61,39
	Std. Deviation	11,712	5,839
Most Extreme Differences	Absolute	,081	,079
	Positive	,040	,079
	Negative	-,081	-,054
Test Statistic		,081	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 <sup>c</sup>	,129 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### b. UJI LINIERITAS

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * persepsi terhadap celebrity endorser	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

### Report

keputusan pembelian

persepsi terhadap  
celebrity endorser

	Mean	N	Std. Deviation
98	51,00	1	.
99	54,00	1	.
100	56,00	1	.
101	61,00	1	.
102	55,50	2	4,950
104	54,00	1	.
107	53,33	3	1,528
108	72,00	1	.
109	65,00	1	.
111	55,00	1	.
112	71,00	1	.
113	64,00	2	11,314
114	67,00	4	7,746
115	55,75	4	2,754
116	59,33	3	,577
117	69,00	1	.
118	52,50	2	4,950
119	60,00	1	.
120	61,75	4	7,411
121	62,00	2	2,828
122	63,50	2	7,778
123	62,00	2	5,657
124	55,00	2	2,828
125	61,00	7	4,359
126	63,80	5	7,759
127	58,25	4	,957
128	62,67	3	7,371
129	66,00	2	1,414
130	57,50	2	3,536
131	64,00	3	2,000
132	62,50	2	,707
133	60,75	4	4,924
134	66,00	1	.
135	60,50	6	2,881
137	62,00	3	3,000
138	63,83	6	6,676
139	63,00	1	.
141	65,00	1	.
142	71,00	1	.
143	69,00	1	.
144	65,00	2	2,828
145	61,00	1	.
146	69,00	1	.
147	66,00	1	.
Total	61,39	100	5,839



ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
keputusan pembelian * persepsi terhadap celebrity endorser	Between Groups	(Combined)	1865,157	43	43,376	1,608	,047
		Linearity	370,759	1	370,759	13,744	,000
		Deviation from Linearity	1494,397	42	35,581	1,319	,165
	Within Groups		1510,633	56	26,976		
	Total		3375,790	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * persepsi terhadap celebrity endorser	,331	,110	,743	,553

### 3. UJI HIPOTESIS

Correlations

		persepsi terhadap celebrity endorser	keputusan pembelian
persepsi terhadap celebrity endorser	Pearson Correlation	1	,331**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	100	100

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

**LAMPIRAN G**

**SURAT IJIN DAN BUKTI**

**PENELITIAN**



Nomor : 73/H6-4e/26.03.2018  
 Hal : Permohonan ijin penelitian  
 Kepada : Yth. Rektor  
 Universitas Setia Budi Surakarta  
 Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama Surat ini kami mohon bantuannya untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi :

NO	Nama	NIM
1.	Trisnatalie	13140188K

Untuk mengadakan Observasi awal kancah penelitian dan Try out di Universitas Setia Budi Surakarta yang Bapak pimpin. Penelitian tersebut diadakan dalam rangka survey awal penelitian untuk kepentingan pengambilan data Pra Proposal untuk menyusun Skripsi yang merupakan syarat tugas akhir menempuh program studi S-1 Psikologi di Universitas Setia Budi yang berjudul : **"Hubungan Antara Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Di Media Sosial Instagram"**

Demikian permohonan kami, atas kerjasamanya kami sampaikan terima kasih

Surakarta, 26 Maret 2018

An. Dekan,  
 Sekretaris Fakultas,



Patma Mukti, S.Psi., M.Si.

- Arsip



Jl. Let. Jend. Sutoyo – Solo 57127 Telp. 0271-852518, Fax. 0271-853275  
 Homepage : [www.setiabudi.ac.id](http://www.setiabudi.ac.id), e-mail : [usbsolo@yahoo.com](mailto:usbsolo@yahoo.com).



No : 392/H6-2b/27.03.2018  
 Lamp. : -  
 Hal : Permohonan ijin penelitian

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Psikologi  
 Universitas Setia Budi  
 Di Surakarta

Dengan hormat,


Menindaklanjuti surat Saudara nomor : 073/H6-04e/26.03.2018 tertanggal 26 Maret 2018 perihal permohonan ijin penelitian mahasiswa Fakultas Psikologi, Universitas Setia Budi atas nama :

Nama : Trisnatalie  
 N I M : 13140188.K  
 Jurusan : S-1 Psikologi  
 Judul : ***“Hubungan Antara Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Di Media Sosial Instagram.”***

Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan menyetujui mahasiswa tersebut diatas melaksanakan program penelitian di Universitas Setia Budi dan bersedia menyerahkan *executive summary* ke Rektor.

Demikian, atas perhatiannya kami sampaikan terimakasih.

Surakarta, 27 Maret 2018

A.n. Rektor,  
 Wakil Rektor I  
  
 Dr. Dra. Peni Pujiastuti, M.Si.

Tembusan :

1. Rektor USB (*sebagai laporan*)
2. Trisnatalie.