

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS  
MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**SUTAN SYAHRIE**

**178320053**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

Oleh:

**SUTAN SYAHRIE**

**178320053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus  
Mahasiswa Universitas Medan Area)


Nama : **SUTAN SYAHRIE**

NPM : 17.832.0053

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
(Ahmad Prayudi, SE., MM)  
Pembimbing

Mengetahui :

  
(Dr. Hisan Effendi, SE., M.Si)  
Dekan

  
(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06/Agustus/2021

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Agustus 2021



SUTAN SYAHRIE

17.832.0053

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUTAN SYAHRIE  
NPM : 17.832.0053  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area ) mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 06 Agustus 2021

Yang menyatakan



SUTAN SYAHRIE

17.832.0053

## RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Kota Cilegon, Pada tanggal 30 November 1999 dari Orang tua yang bernama Bapak Syaiful Bahri Siregar dan Ibu Sri Gustini. Penulis merupakan anak ke-empat dari empat bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari bangku SMA Al-Ishlah Cilegon dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND*  
*IMAGETERHADAP*KEPUTUSANPEMBELIANDITOKOPEDIA(STUDIKASUSMAHASISWA  
UNIVERSITASMEDAN AREA). SKRIPSI. 2021.**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Manajemen sebanyak 1.419 Mahasiswa, dimana pengambilan sampel sebanyak 93 Mahasiswa yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (5,569) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (7,118) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Tokopedia. Dengan  $F_{hitung} (134,533) > F_{tabel} (3,1)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,758 yang berarti bahwa ada hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9 % yang artinya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

**Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Keputusan Pembelian**

**THE INFLUNCE OF CELEBRITY ENDORSER AND  
BRANDIMAGEONPURCHASINGDECISIONSAT TOKOPEDIA(CASESTUDYOFMEDANAREA  
UNIVERSITYSTUDENTS). THESIS. 2021.**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions, to determine and analyze the effect of brand image on purchasing decisions and to determine and analyze the effect of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions in Tokopedia. The population in this study were 1,419 students at the Medan Area Management University, where the sampling was 93 students using the Slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that there was a positive influence of celebrity endorsers on purchasing decisions obtained by  $t_{count} (5,569) > t_{table} (1.986)$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , there was a positive influence on brand image on purchasing decisions obtained by  $t_{count} (7,118) > t_{table} (1.986)$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , the test carried out simultaneously shows that the celebrity endorser variable and brand image have an effect on purchasing decisions in Tokopedia. With  $F_{count} (134.533) > F_{table} (3.1)$  with a significance level of  $0.000$ . Furthermore, the value of R Square is  $0.758$  which means that there is a relationship between celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions, while for R Square it is  $0.749$  or  $74.9\%$ , which means that the influence of celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions, while the remaining  $25.1\%$  other variables not examined by this study, for example promotion, advertising and other variables*

**Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Decisions**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu WaTa'ala, yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat beserta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Nabi Allah Muhammad Shallahu Alaihi Wasalam, yang membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Takterasa menjalani kuliah selama beberapa tahun, selama itu pula banyak rintangan, hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kerja keras doa dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan rendah hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan Selaku Ketua Sidang yang sudah memberikan ilmu dan wawasannya.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dansaran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku sekretaris dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dan Bapak H. Amrin Mulia U Nst, SE, MM, selaku dosen pembeding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dilingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
10. Teristimewa kepada Ayah & Ibu tercinta, serta abang yang telah memberikan curahan kasih sayang, perhatian serta dukungan moril maupun material. Terimakasih untuk semua dukungan tersebut dan keinginan untuk selalu memberikan yang terbaik dengan lantunan doa dan usaha yang tiada tara yang tiada henti-hentinya.
11. Sahabat terbaik seperjuangan dan sepenanggungan penulis, Kipra, Ganda, Gunawan, Dede, Nuri, dan teman teman manajemen A2 stambuk 2017 yang

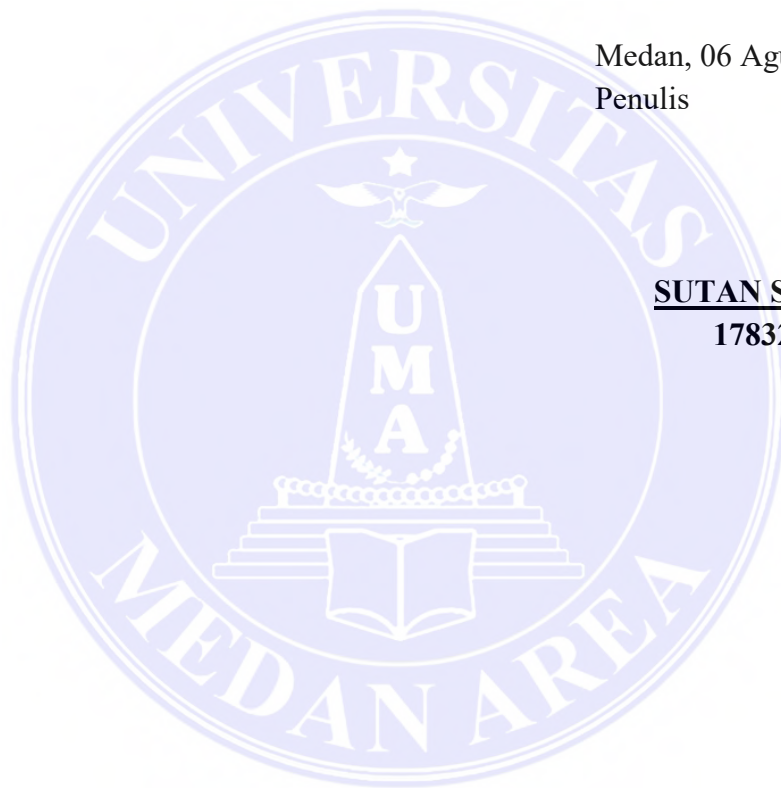
tidak bisa saya sebut namanya satu per satu, yang selalu ada dalam sukadan duka memberikan motivasi-motivasi tak terduga kepada penulis dalam penyelesaianskripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu secara langsung maupun yang tidak langsung yang terkait dalam menyelesaikan proposal ini, berkat dorongan dari berbagai pihak yang terkait proposal ini dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan penulis. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, amin.

**Wassalamu’alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.**

Medan, 06 Agustus 2021

Penulis



**SUTAN SYAHRIE**

**178320053**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	9
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
2.1.2.2 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
2.1.2.3 Keuntungan dan Resiko <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	20
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	22
2.1.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.3.3 Faktor – Faktor pendukung <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	27

2.3 Penelitian Terdahulu .....	29
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
2.5 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Pengujian Validitas & Reliabilitas .....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Data .....	45
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	45
4.1.2 Karakteristik Responden.....	45
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.4 Analisis Data.....	55
4.2 Pembahasan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2019 .....	4
Tabel 1.1 Tingkat Penjualan .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	36
Tabel 3.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	36
Tabel 3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	37
Tabel 3.5 Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Skala Likert.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	47
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	49
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen <i>Celebrity Endorser</i> .....	53
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> .....	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.11 Reliabilitas Instrumen .....	55
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.14 Uji t .....	60
Tabel 4.14 Uji F .....	61
Tabel 4.15 Koefisien Detrminasi .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 BTS pada Tahun 2019.....	3
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 4.1 Grafik Histrogram .....	56
Gambar 4.2 P-Plot.....	56
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	82
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	89
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian.....	91



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran online merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Pemakaian internet marketing bagaikan media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi terutamainternet. Internet telah mengganti wajah dunia dikala ini, paling utama dalam duniabisnis, internet tumbuh dengan kilat serta jadi bagian sangat berarti dalam kehidupan warga. Dengan dorongan internet manusia bisa tersambung dengan siapapun di berbagai belahan dunia apalagi tanpa wajib memahami satu sama lain terlebih dulu. Kolaborasi antara komputer serta internet ini sudah menciptakan suatu yang baru, yang mampu menggeser metode manual mengarah tatanan komunikasi dengan cara- cara digital.

Salah satu pemasaran online yang dapat dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. Setiap *e-commerce* berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai apa saja yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. *e-commerce* pun saling bersaing dalam mempertahankan merek mereka agar tetap di benak konsumen. Berartinya pemahaman tentang konsumen bisa ditemui pada definisi pemasaran itu sendiri, pada biasanya pemasaran dikira bagaikan penjualan serta periklanan, namun makna dari periklanan itu sendiri kurang dimengerti sementara itu dalam pemasaran bukan cuma itu yang sangat berarti merupakan paham kebutuhan pelanggan dengan baik dan dapat memuaskan kebutuhan



konsumen sehingga pelanggan bisa melakukan keputusan pembelian akan produk yang di idamkan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen buat memutuskan buat membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu. Menurut Chiffman & Kanuk (2013hal. 48) keputusan pembelian merupakan proses penyeleksian terhadap dua opsi alternatifmaupun lebih yang menciptakan keputusan buat membeli maupun tidak membeli.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas : Faktor budaya, faktor Sosial, faktor individual, dan faktor Psikologis (Kotler & Keller, 2014hal. 112) Adanya faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* salah satu tata cara promosi yang sangat terkenal di dunia,dengan memakai selebriti yang menarik, mengasyikkan, serta bisa di percaya oleh public yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan jadi dikenal dan diketahui. Dimana *celebrity endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan. Tidak hanya itu selebriti digunakan sebab atribut kesohorannya tercantum ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, serta energi tarik fisiknya yang kerap mewakili energi tarik yang di idamkan oleh merk yang mereka iklankan (Nuraini, 2015hal. 172).

Hubungan antara Celebrity endorser juga dengan keputusan pembelian ialah suatuiklan yang memakai selebritis selaku penyampaian pesan mengenai

produk paling utama merk buat lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen(Kurniawan, 2014hal. 2)



Gambar 1.1  
BTS pada Tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas mengenai *celebrity endorse* yang dilakukan Tokopedia yang menggunakan brand ambassador BTS dalam komunikasi informasi tentang perusahaan dan produk dan pengiriman produk. Penggunaan website dalam e marketing akan memperkuat usaha pemasaran, dimana konsumen merasakan ada perbedaan cara pelayanan yang diberikan oleh setiap *e-commerce* dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan, salah satunya dengan menggunakan artis-artis terkenal untuk mengenalkan *e-commerce*. Dimana sebagian konsumen yang tidak menyukai celebrity dari *e-commerce* Tokopedia dibandingkan dengan celebrity dari *e-commerce* lainnya.

Selain *selebriti endorser*, *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian.*Brand image*ialah petunjuk yang hendak digunakan oleh konsumen buat mengevaluasi produk kala konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lumayan tentang sesuatu produk. Ada kecenderungan kalau konsumen akan memutuskan produk yang sudah diketahui baik lewat pengalaman memakai produk ataupun bersumber pada data yang diperoleh lewat berbagai macam sumber pengambilan keputusan pembelian, jika konsumendihadapkan pada opsi

semacam nama merek, harga, dan bermacam atribut produk yang lain, dia akan cenderung memilih nama merek terlebih dulu sehabis itu memikirkan harga, ini sebab citra merek yang tercipta di benak konsumen yang terbiasa memakai merk tertentu cenderung mempunyai konsistensi dalam pembelian produk yang di idamkan. *Brand image* mempunyai peran dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek cenderung memutuskan merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani, 2013 hal. 86)

Pada saat ini terdapat banyak sekali jenis *e-commerce* yang tumbuh di dunia, tetapi cuma terdapat sebagian jenis *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang disaat ini tumbuh pesat di Indonesia merupakan Tokopedia. Sejak berdiri, Tokopedia pernah 3 kali meraih penghargaan dan dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik, Tokopedia merupakan daring marketplace yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko daring mereka secara mudah dan bebas biaya dan sekaligus memberikan pengalaman jual beli daring secara aman dan nyaman.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Fase 2019**  
**Situs Jual Beli Online Tokopedia Tahun 2019**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	<b>Kriteria</b>
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6,6%	

Sumber : Brand Index, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *e-commerce* tokopedia masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya

seperti lazada maupun shopee, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya bermunculan toko-toko virtual dalam dunia *e-commerce* membuat persaingan bisnis pun merambah ke dunia maya seperti BukaLapak, Lazada, Blibli, Shoppe dan lainnya yang membuat persaingan antar *e-commerce* terjadi.

Selain itu juga terlihat dari tingkat penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia 2017 sampai tahun 2019 pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Tingkat Penjualan**  
**Situs Jual Beli Online Tokopedia Tahun 2017-2019**

Tahun	TBI
2017	13,4%
2018	18,5%
2019	13,4%

Sumber : Brand Index, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia yang mengalami penurunan dalam kurun waktu dari tahun 2017 sampai tahun 2019, hal ini terjadi dikarenakan beberapa konsumen kurang merasa puas dengan *e-commerce* Tokopedia yang ditawarkan, dimana produk tidak semua bebas ongkos pengiriman, sedangkan *e-commerce* lainnya sering memberikan promo berupa bebas ongkos pengiriman barang sehingga banyak konsumen yang beralih menggunakan *e-commerce* lainnya dan juga konsumen yang lebih memilih berbelanja secara langsung dari pada secara online masih cukup tinggi, selain itu juga dilihat dari kurang unggulnya perusahaan dalam menyampaikan kelebihan *e-commerce* Tokopedia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, hal ini terlihat dari *celebrity endorser* yang tidak dikenal oleh masyarakat luas, dimana perusahaan menggunakan BTS sebagai *celebrity endorser* yang hanya dikenal oleh masyarakat untuk kalangan muda,

yang seharusnya perusahaan mampu dalam menjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis mempertimbangkan untuk mengkaji dan meneliti tentang *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan memilih judul skripsi yaitu mengenai “ **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dalam penerapan metode penelitian khususnya mengenai keputusan pembelian, terutama tentang masalah *celebrity endorser* dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian melalui *celebrity endorser* dan *brand image* serta juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak - pihak berkepentingan di dalam perusahaan.

3. Manfaat Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Uraian Teoritis

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

###### 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Chiffmandan Kanuk (2013 hal. 485) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses dimana konsumen melaksanakan evaluasi terhadap bermacam alternative opsi serta memilah salah satu ataupun lebih alternative yang dibutuhkan bersumber pada pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut Peter & Olson 2013 dalam Fazza Ilham (2017 hal.142) mendefinisikan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif serta memutuskan satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014 hal. 181). Keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Priansa (2016 hal. 61) “Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut Ujang Sumarwan, (2011 hal. 10) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Pemasar butuh

mengenalinya siapa yang ikut serta dalam keputusan membeli serta kedudukan apa yang dimainkan oleh tiap orang buat banyak produk, lumayan mudah buat mengenalinya siapa yang mengambil keputusan.

Bersumber pada definisi di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi yang dicoba konsumen buat melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah sesuatu proses pemilihan salah satu dari sebagian alternatif penyelesaian permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata.

### **2.1.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Priansa (2016 hal. 88) ada beberapa bagian tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan ialah sesi awal dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi kasus ataupun kebutuhan. Kebutuhan bisa dipicu oleh rangsangan internal kala salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) muncul pada tingkatan yang lebih besar sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan pula dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi ialah sesi proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak buat mencari informasi data tambahan, konsumen bisa jadi sekedar tingkatkan perhatian ataupun bisa jadi pula mencari data secara aktif. Konsumen yang tertarik bisa jadi akan mencari lebih banyak informasi data ataupun bisa jadi tidak. Jika dorongan itu kokoh serta produk yang memuaskan terdapat di dekat konsumen itu, konsumen bisa jadi akan



membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menaruh kebutuhan itu dalam ingatannya ataupun melaksanakan pencarian informasi data. Konsumen dapat memperoleh informasi data dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan sesi proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi data buat mengevaluasi bermacam merek alternatif di dalam serangkaian pilihan opsi. Terkaithal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 hal. 179) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

### 2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

### 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang

penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayananyang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### **2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Priansa (2016 hal. 82) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

#### **1. Faktor Budaya**

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

- c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

- d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

#### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

##### c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

##### d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Deddy (2015 hal. 232) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

3. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen”

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2014 hal. 36) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut Soewito (2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

## 2.1.2 *Celebrity Endorser*

### 2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

*Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut. Menurut Shimp (2010:329) *Celebrity Endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya.

Menurut menurut Sertoglu, et al (2014), menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan.

Menurut Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya

Berdasarkan tiga pengertian *celebrity endorser* menurut para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

### 2.1.2.2 Faktor Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut Song dan Chaipoopiratana (2010:121) menemukan ada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih celebrity endorser, yaitu:

#### 1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/cantik (*handsome/pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

#### 2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan celebrity endorser agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap *celebrity endorser* sendiri (*deportment*).

#### 3. *Amiability* (Keramahan)

*Amiability* mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai



(*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

#### 4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

#### 5. Profession (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/qualified to talk about product*).

#### 6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Faktor ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance / image audience match*). Berdasarkan materi yang pernah disampaikan oleh Tri Astuti (2017:17), penggunaan *celebrity endorser* ini dapat membangun brand equity, melalui berbagai cara, sebagai berikut:

1. *Instant credibility*. Selebriti dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.
2. *Quick Attention*. Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.
3. *Word of mouth*. Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.
4. *Brand Recall*. Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di endorsenya.
5. *Fixing Bad Image*. Seorang selebriti yang memiliki image positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,
6. *Emotional Branding*. Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.
7. *Rejuvenating Brand*. Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

### 2.1.2.3 Keuntungan dan Resiko Menggunakan *Celebrity Endorser*

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser*, salah satu keuntungan apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser* Menurut Jawler dan Drewniany (2010 hal. 57) :

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *celebrity* sebagai endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai endorser yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai endorser, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai endorser yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

#### 2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* menurut Bimal dalam Wulandari dan Nurcahya (2015) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* Melalui segi ini seseorang endorser merupakan seseorang yang mempunyai kepribadian *visibility* yang memadaibuat dicermati oleh *audience*. Pada biasanya dipilihnya endorser yang sudah dikenal serta berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisateralihkan ke merek yang diiklankan.
2. *Credibility* Kredibilitas adalah seperangkat anggapan tentang kelebihan-kelebihan yang dipunyai sumber sehingga diterima ataupun diiringi oleh

khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seseorang endorser sangat berfungsi besar. Kepribadian diri yang dimilikinya bisa memastikan besar rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3. *Attractiveness* Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (likability) dan kesamaan (similarity).

a. Kepesonaan (likability) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan raga serta kepribadian. Lewat daya tarik endorser diharapkan dapat memberikan pengaruh yang positif kepada merk yang dibawakannya.

b. Kesamaan (similarity) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan bisa sangat menolong dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Penyebabnya kenapa kesamaan jadi salah satu penentu keefektifan komunikasi merupakan :

1) Kesamaan bisa memudahkan penyandian balik (decoding) yaitu menerjemahkan lambang- lambang hingga tanda- tanda dapat menjadi gagasan.

2) Kesamaan bisa menolong membangun premis yang sama.

3) Kesamaan bisa membuat khalayak tertarik kepada komunikator.

4) Kesamaan bisa meningkatkan rasa hormat serta yakin kepada komunikator.

4. Power Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini

Menurut Endang Sulistyia (2012), indikator *celebrity endorser* terdiri dari

4 indikator:

### 1. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

### 2. *Credibility*

*Credibility* berhubungan dengan product knowledge yang di ketahui sang bintang

### 3. *Attraction*

*Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang

### 4. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

## 2.1.3 *Brand Image*

### 2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012:142) “Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”.

Sedangkan Citra merek menurut Kotler & Amstrong (2012:143) adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”

Menurut David (2013:69) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu

merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Gifani & Syahputra (2017:78) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

### 2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut Arianty (2016:87) menyatakan kombinasi manfaat merek sebagai berikut:

1. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas atas sebuah produk.

2. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk

pesaing, maka dari itu perusahaan harus berupaya membangun citra merek tersebut

### 3. Meningkatkan Penjualan

Apabila merek dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja tentang produk yang digunakannya. Itu berarti naiknya penjualan bisnis perusahaan karena merek.

### 4. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang dijual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek tidak hanya di pikiran tetapi juga di hati mereka. Merek dengan produk yang baik dan dapat memuaskan konsumen akan membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut dengan melakukan pembelian ulang tanpa memikirkan faktor lainnya.

### 5. Membuat konsumen tidak sensitif harga

Dengan merek yang sudah ada dibenak konsumen, keluar biaya berapapun selagi masih wajar tidak pernah menjadi masalah yang besar asalkan dapat menggunakan produk dengan merek tersebut

### 6. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Pelanggan yang puas terhadap merek atas suatu produk secara tidak langsung akan membantu mempromosikan produk dan citra merek produk.

### 7. Terbuka peluang waralaba

Merek adalah intangible asset (aset yang tidak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek dengan nilai yang tinggi.

#### 8. Magnet bagi para stakeholder

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para stakeholder terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan, bahkan juga investor.

#### 2.1.3.3 Faktor – Faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (David, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek

Menurut (Schiffman, 2011) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.



4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut David (2013:151) ada tiga 3 indikator yang dapat mempengaruhi *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012:152) indikator citra merek adalah:

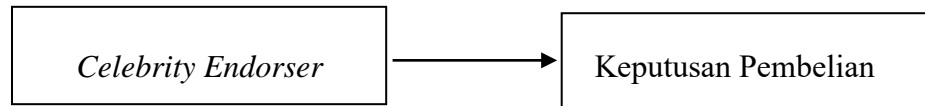
1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Nilai : brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian : brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity endorser* merupakan salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat di percaya oleh public yang di tuju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. Dimana *celebrity endorser* memanfaatkan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (Nuraini, 2015 hal. 172). Hubungan antara *celebrity endorser* juga dengan keputusan pembelian yaitu suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut ke pada konsumen (Kurniawan, 2014 hal. 2).

Berdasarkan studi Bramantya (2016hal. 176) diketahui bahwa celebrity endorser terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.



Gambar 2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Apabila merek sudah dipercaya oleh pelanggan, maka secara langsung merek telah memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi.

Pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa

menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Hasil penelitian (Pradana et al., 2017) menunjukkan bahwa 29able29le citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor, (Masiruw et al., 2015) menunjukkan bahwa 29able29le citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado.



Gambar 2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian pada Tokopedia pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada 29able dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	NamaPeneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Enia Karina Priskila (2016).	Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser, brand image, kelompok referensi dan usia terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil overall model fit dari Nagelkerke R Square sebesar 0,712
2	Setiawan & Rabuani (2019)	Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Hasil penelitian membuktikan bahwa Iklan dan Endorser memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3	Bramantya & Jatra (2017)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komenk sebagai celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar
4.	Wulandari & Nurcahya (2015)	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar
5.	Citra Ardianti, dkk (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2.791 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil 0.05. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 10.800 lebih besar dari ttabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 89.950 lebih besar dari Ftabel yaitu 3.09 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka produk terbaik yang paling banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan juga harus mengambil langkah yang tepat dalam mengambil keputusan agar strategi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah salah satunya dengan

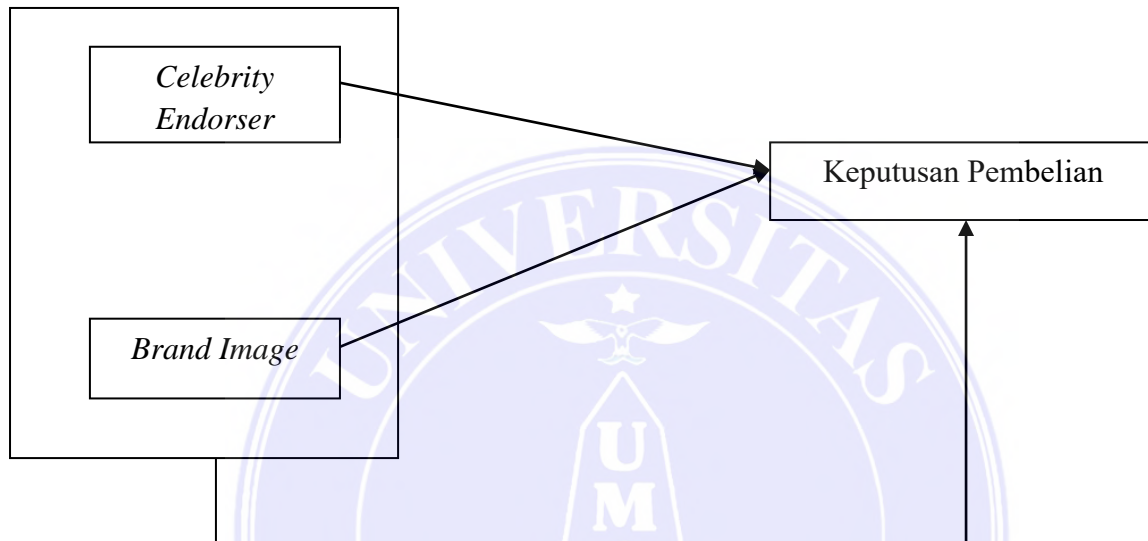
menggunakan iklan. Iklan merupakan alat komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi yang bersifat persuasive tentang produk atau jasa atau ide (Kumar & Bansal, 2013:1).

Untuk menunjang keberhasilan suatu iklan maka penggunaan *celebrity endorser* harus diperhatikan. *Celebrity endorser* berperan penting agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *celebrity endorser* yang ada di dalam iklan agar iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan target diantaranya adalah usia, daya tarik fisik, kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai produk, citra yang baik dimata konsumen, dan tingkat popularitas dari selebriti. Apabila *celebrity endorser* semakin baik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka *brand image* suatu produk juga akan baik. *Brand image* yang semakin baik akan membuat konsumen yakin dan tertarik terhadap produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

*Celebrity endorser* dan *brand image* erat kaitannya dengan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dan *brand image* merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tingkat keputusan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang di rasakan di bandingkan. Keputusan pembelian dapat tercipta dengan adanya citra merek yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumendan *Celebrity Endorser* yang diperankan oleh seseorang yang di sukai. Dengan kata lain semakin baiknya Citra Merek, kualitas produk dan *Celebrity Endorser* maka akan semakin besar

pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Bramantya menunjukkan (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
3. Ada pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016 hal. 5) merupakan penelitian bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Medan Area, Sei Serayu

##### 3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak Desember 2020 sampai dengan Agustus 2021, yang disajikan perincian waktu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan Penelitian	Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	6	7	3	4
Penyusunan Proposal																												
Bimbingan Proposal																												
Seminar Proposal																												
Perbaikan Proposal																												
Pengumpulan Data																												
Penyusunan Skripsi																												
Seminar Hasil																												
Sidang Skripsi																												



## 3.2 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016hal.80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalahMahasiswa Universitas Medan Area Manajemen Prodi 2019-2020 yaitu sebanyak 1.419 Mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2016 hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara accidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian.Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1.419 MahasiswaUniversitas Medan Area Manajemen Prodi 2019-2020. Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> =Standar Error (10 %)

Jumlah Mahasiswa terdaftar tahun 2015-2019 = 1.419

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.419}{1 + 1.419 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.419}{15.19}$$

$$n = 93,4$$

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah populasi sebanyak 1.419 Mahasiswa dan  $e^2 = 10\%$ , maka dapat di ukur sampel menjadi 93 Mahasiswa Medan Area.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2016 hal.29). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun yang menjadi indikator yang penulis gunakan untuk keputusan pembelian menurut Kotler dalam Ariansyah (2012 hal. 36) adalah:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1,2
2.	Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek.	3,4
3.	Kemantapan pada sebuah produk	5,6
4.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	7,8
5.	Melakukan pembelian ulang	9,10

Sumber : Kotler (2014 hal. 36)

2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) Sugiyono, (2016hal.33) yang terdiri dari :

- a. *Celebrity endorser* adalah setiap individu yang menikmati pengenalan publik dan mendapatkan keuntungan dari suatu produk dalam sebuah iklan. Indikator *celebrity endorser* mengacu pada konsep product menurut Endang Sulistya (2012) terdiri dari:

**Tabel 3.3**  
**Indikator *Celebrity Endorser***

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Visibility</i>	1,2
2.	<i>Credibility</i>	3,4
3.	<i>Attraction</i>	5,6
4.	<i>Power</i>	7,8

Sumber : Endang Sulistya (2012)

- b. *Brand Image* menurut adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2014 hal. 278) adalah :

**Tabel 3.4**  
**Indikator *Brand Image***

No.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Atribut,	1,2
2.	Nilai,	3,4
3.	Manfaat, dan	5,6
4.	Kepribadian	7,8

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012 hal. 278)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisiner).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016 hal. 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016 hal. 199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan

peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert**

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti yang akan mengambil langsung angket tersebut di Tokopedia.

### 3.6 Pengujian Validitas & Reliabilitas

#### 3.6.1 Pengujian Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono, (2016 hal.172)

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

$n$	= banyaknya pasangan pen
$\sum x$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= jumlah pengamatan variable y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikam ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)*  $\leq 0,05$ , maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)*  $\geq 0,05$ , maka instrument tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2016hal.192)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan pembelian  
 a : Konstanta  
 $X_1$  : Variabel *celebrity endorser*  
 $X_2$  : Variabel *brand image*  
 b : Koefisien regresi  
 e : Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandingkan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara



parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

Sumber: Ghozali (2013 hal.84)

Dimana:  $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *celebrity endorser* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari “ $F_{hitung}$ ” dan membandingkan dengan “ $F_{tabel}$ ”, apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak

dengan variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : Ghozali (2013 hal.87)

Dimana: N= jumlah sampel  
k= jumlah variabel  
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *celebrity endorser* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

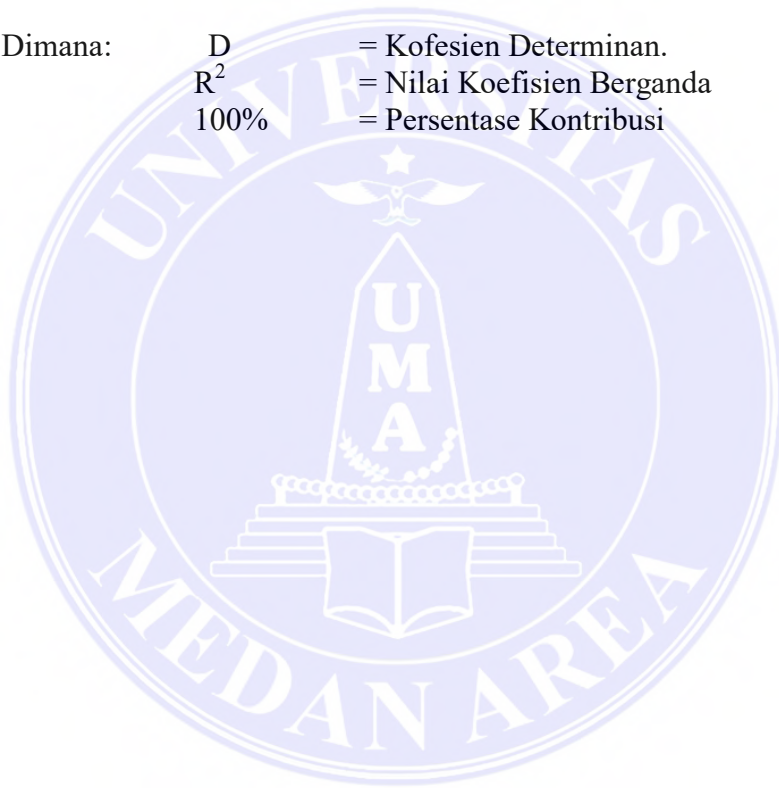
### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghozali (2013 hal.87) Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.  
 $R^2$  = Nilai Koefisien Berganda  
100% = Persentase Kontribusi



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Responden pada penelitian ini berjumlah 93 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (5,569) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*celebrity endorser*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (7,118) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand image*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Tokopedia. Dengan  $F_{hitung} (134,533) > F_{tabel} (3,1)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,758 yang berarti bahwa ada hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand*

*image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *R Square* sebesar 0,749 atau 74,9 % yang artinya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 25,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan Tokopedia. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Arianty, N. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- David, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Startegis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deddy, Mulyana. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2014. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A. R. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta :Kobis.
- Mangkunegara, A. A. P. 2013. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, K. 2011. *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, T. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Ujang, S., & Djunaidi, A. 2011. *Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.

### Jurnal :

- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. 2016. **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar**. E-Jurnal Manajemen Unud, 5(3), 1745–1771.

- Budi Setiawan & Celia Celesta Rabuani. 2019. **Pengaruh Iklan dan Endorser Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian.** Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, Maret 2019
- Citra Ardianti, Abdul Salam, Hanifa Sri Nuryani. 2020. **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018).** Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, 2020
- Enia Karina Priskila. 2016. **Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia.** Fundamental Management Journal. 1(1)
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. 2016. **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.** Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(5), 1–18.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.** Jurnal Bisnis Dan IPTEK, 10(2), 81–94.
- Kumar, D., & Bansal, M. 2013. **Impact of Television Advertisements on Buying Pattern of Adolescent - A Study of Punjab.** IJCSCE, 17–21.
- Masiruw, C. N., Kawet, L., & Uhing, Y. 2015. **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado.** Jurnal EMBA, 3(3), 1023–1031.
- Ni Made Rahayu Wulandari & I Ketut Nurcahya .2015. **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.** E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. 2015. **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.** Management Analysis Journal, 4(2), 171–179.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. 2017. **Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.** Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 14(1), 16–23.
- Sertoglu, A., Catli, O., & Kormaz, S. 2014. **Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey.** International Review of Management and Marketing, 4(1), 66–77.
- Soewito Yudhi. 2013. **Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya**

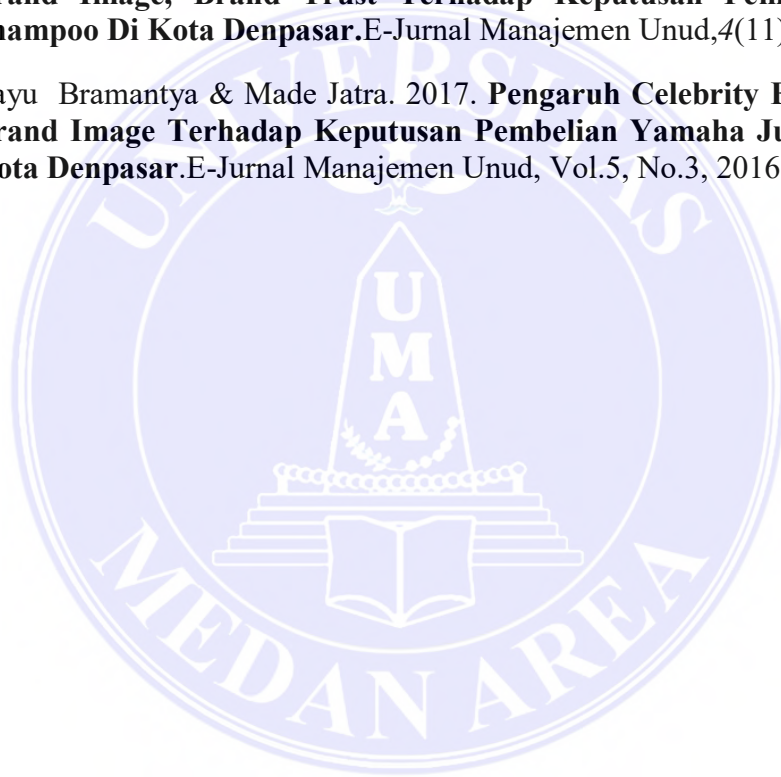
**Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.** Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.

Song, Guan. F., Chaipooiratana, S. 2010. *A Study Of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives On The Selection Of Celebrity Endorsers.* Jurnal Manajemen & Bisnis, 15(1), 1–10.

Tri Astuti. 2017. **Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang.** Diponegoro Journal of Management, 6(2), 1–11.

Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. 2015. **Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.**E-Jurnal Manajemen Unud,4(11), 3909–3935.

Yan Bayu Bramantya & Made Jatra. 2017. **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar.**E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016





## LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  10 – 20 tahun  21 – 30 tahun

31 – 40 tahun  Di atas 41 tahun

Jenjang Pendidikan :  SMA  D III

S1  S2

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing yang mengacu pada teknis skala likert yaitu :

### Keterangan :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali



## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

<b><i>CELEBRITY ENDORSER</i></b>					
<b><i>Visibility</i></b>					
1.	Bintang iklan Tokopedia mampu mempromosikan produk dgn baik.				
2.	Bintang iklan konsisten dalam menyampaikan pesan Tokopedia				
<b><i>Credibility</i></b>					
3.	Bintang iklan Tokopedia profesional dalam mengiklankan produknya.				
4.	BTS sebagai celebrity endorser Tokopedia merupakan selebriti yang disukai masyarakat.				
<b><i>Attraction</i></b>					
5.	BTS adalah bintang Korea yang sering muncul di televisi dalam acara music dan konser.				
6.	BTS memiliki keahlian dalam mempromosikan e-commerce Tokopedia				
<b><i>Power</i></b>					
7.	BTS dipandang mampu memikat dan memukau di dalam iklan				
8.	BTS merupakan artis Korea yang memiliki banyak penggemar				
<b><i>BRAND IMAGE</i></b>					
<b>Atribut</b>					
1.	Merk Tokopedia terkenal sebagai toko belanja online yang sudah terkenal				
2.	Tokopedia sebagai situs belanja online memberikan kemudahan pada pelanggannya				
<b>Nilai</b>					
3.	Konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di Tokopedia				
4.	Tokopedia terkenal dengan produk fashion yang bagus				
<b>Manfaat</b>					
5.	Tokopedia sebagai situs belanja online memberikan kemudahan bagi pelanggannya				
6.	Keberadaan Tokopedia memberi manfaat				

	bagi konsumen					
	<b>Kepribadian</b>					
7.	Keunggulan Tokopedia menjual produk yang berkualitas					
8.	Citra Tokopedia sebagai situs jual beli online yang terpercaya di benak konsumen					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
	<b>Tujuan dalam membeli sebuah produk</b>					
1.	Saya membeli produk di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya melakukan pembelian produk di Tokopedia dikarenakan Tokopedia menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya					
	<b>Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek</b>					
3.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai Tokopedia sebelum memutuskan membeli produk					
4.	Saya membeli produk di Tokopedia setelah membandingkan dengan situs lain					
	<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
5.	Saya membeli di Tokopedia karena produknya berkualitas					
6.	Saya membeli di Tokopedia karena produk yang dijual up-to-date					
	<b>Memberikan rekomendasi kepada orang lain</b>					
7.	Saya memberi saran kepada keluarga untuk melakukan pembelian di Tokopedia					
8.	Saya selalu menyarankan untuk berbelanja.					
	<b>Melakukan pembelian ulang</b>					
9.	Setelah melakukan pembelian ini, saya akan membeli lagi (pembelian ulang) di Tokopedia					
10.	Saya berniat bertransaksi di Tokopedia di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					

## LAMPIRAN 2 : DATA PENELITIAN

### Tabulasi X1

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X1								Total
1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	3	3	3	3	4	4	3	4	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	2	2	3	1	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	5	4	4	4	4	5	5	3	34
22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	4	3	3	4	4	4	4	3	29
24	2	3	2	2	4	3	4	2	22
25	2	1	2	1	2	2	2	1	13
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	2	3	2	2	4	3	4	2	22
28	3	2	2	3	4	3	4	2	23
29	3	3	2	3	2	3	3	3	22
30	3	1	3	1	1	1	1	1	12
31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	5	2	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37

36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	5	5	5	5	4	5	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	3	3	3	4	4	4	3	28
43	4	3	3	3	4	4	4	3	28
44	4	3	3	4	3	3	3	3	26
45	4	3	3	4	3	3	3	3	26
46	4	3	4	4	4	3	4	4	30
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	2	2	2	1	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	3	2	3	2	3	3	3	3	22
54	3	3	3	3	4	4	3	3	26
55	3	3	3	3	4	4	4	3	27
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	5	3	3	5	5	34
60	5	4	4	5	4	4	5	1	32
61	4	3	3	4	3	3	4	4	28
62	4	3	3	4	3	3	4	4	28
63	4	4	5	4	4	5	4	4	34
64	3	3	3	4	4	4	4	4	29
65	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	3	4	4	4	4	5	3	31
67	3	4	3	3	3	3	4	3	26
68	3	3	3	3	4	3	4	3	26
69	3	3	3	4	4	3	5	3	28
70	3	3	3	4	4	4	3	3	27
71	3	3	3	3	3	3	4	3	25
72	4	3	5	4	3	5	4	4	32
73	4	3	3	3	4	3	4	3	27
74	4	3	3	4	3	4	4	3	28
75	3	3	4	4	3	4	4	4	29
76	2	2	2	2	2	3	4	3	20

77	3	3	3	4	4	4	4	4	29
78	4	3	3	4	4	3	4	4	29
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	1	1	1	1	1	2	10
81	2	1	3	1	3	1	3	2	16
82	2	2	2	2	2	2	4	4	20
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30
84	2	1	1	5	4	5	3	4	25
85	2	1	1	5	5	4	4	2	24
86	3	2	2	3	3	3	4	3	23
87	4	3	4	4	4	4	2	4	29
88	3	3	3	3	3	3	4	3	25
89	2	2	2	3	3	3	3	3	21
90	3	3	3	3	4	4	3	3	26
91	3	2	3	2	3	4	4	3	24
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	3	3	4	4	30

## Tabulasi X2

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X2								Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	4	3	3	4	4	4	3	28
3	3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	3	3	3	3	4	3	3	4	26
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	4	3	3	3	3	25
12	3	3	3	3	3	4	4	4	27
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	4	3	3	3	25
16	3	4	3	3	4	3	3	4	27

17	4	5	1	5	5	1	1	5	27
18	3	2	3	2	3	3	2	4	22
19	3	3	3	3	4	3	3	4	26
20	5	4	4	4	4	4	4	5	34
21	5	3	4	4	5	3	4	3	31
22	3	4	4	3	3	3	4	4	28
23	4	4	1	3	4	2	2	4	24
24	3	1	2	2	3	1	1	1	14
25	2	2	1	2	4	2	1	1	15
26	4	2	3	3	2	1	2	1	18
27	2	2	3	2	5	1	1	1	17
28	3	2	2	3	3	1	1	3	18
29	2	4	2	2	2	1	3	2	18
30	3	2	2	3	3	1	2	2	18
31	4	3	3	3	4	3	3	4	27
32	4	3	3	4	3	3	3	5	28
33	4	3	3	4	3	3	3	5	28
34	4	3	3	3	4	3	3	4	27
35	3	4	4	3	3	5	3	5	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	3	3	4	4	3	4	5	30
39	4	3	3	3	4	3	4	5	29
40	3	4	4	1	3	5	4	4	28
41	3	4	4	1	3	5	4	4	28
42	4	3	2	3	3	2	3	4	24
43	4	3	2	4	4	2	3	4	26
44	3	4	4	1	3	5	4	4	28
45	3	3	3	3	4	3	3	3	25
46	3	4	3	3	4	3	3	4	27
47	3	4	3	3	4	3	3	4	27
48	4	3	3	3	4	3	3	3	26
49	4	2	1	1	4	1	1	3	17
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	2	3	4	3	4	4	4	27
55	2	3	3	4	3	3	4	4	26
56	3	3	3	3	4	3	3	3	25
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32



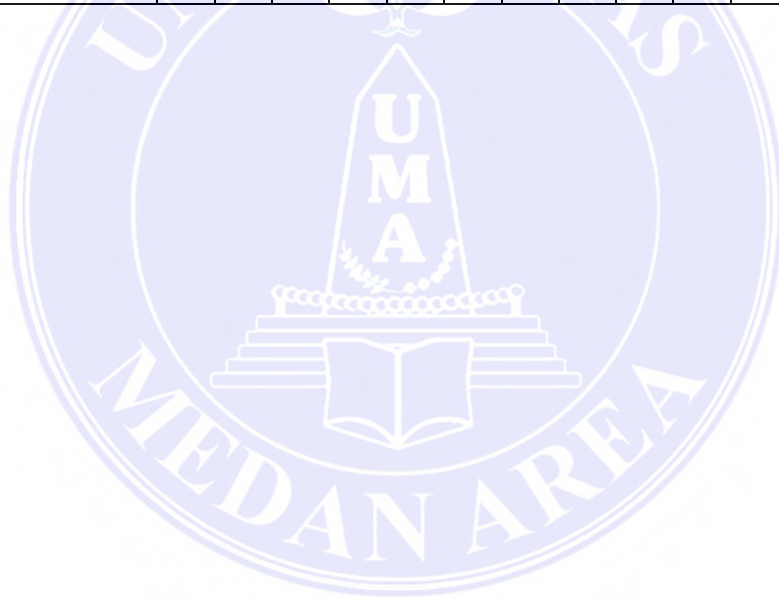
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	5	4	5	34
60	4	4	4	4	4	5	4	4	33
61	4	3	3	3	4	3	3	4	27
62	4	3	3	4	3	3	3	4	27
63	4	4	3	3	3	3	3	4	27
64	3	3	3	3	4	3	3	3	25
65	3	4	3	3	3	3	3	4	26
66	5	3	3	4	5	3	3	5	31
67	3	3	3	3	3	4	3	3	25
68	3	3	3	3	4	3	3	3	25
69	4	5	3	4	3	3	3	4	29
70	4	3	2	2	5	1	1	5	23
71	3	3	3	3	2	3	2	2	21
72	3	2	4	4	5	5	4	3	30
73	4	3	3	4	3	3	4	4	28
74	4	4	3	4	4	4	4	3	30
75	4	4	2	3	2	5	4	4	28
76	3	2	3	3	2	3	2	3	21
77	3	4	3	3	4	1	1	5	24
78	2	3	3	3	4	2	2	4	23
79	3	4	3	4	4	3	4	4	29
80	3	2	2	2	3	2	2	1	17
81	4	2	1	1	4	1	1	3	17
82	3	4	3	4	4	3	3	3	27
83	4	4	3	3	3	2	2	4	25
84	3	2	3	2	2	3	3	2	20
85	5	4	5	5	1	3	3	4	30
86	3	3	2	1	4	1	1	3	18
87	4	4	3	3	4	3	4	4	29
88	4	4	3	3	4	3	3	4	28
89	1	1	2	2	3	1	2	5	17
90	4	3	3	4	4	3	3	4	28
91	3	3	3	3	4	3	3	4	26
92	4	4	3	3	4	3	3	4	28
93	4	4	3	3	4	2	3	4	27

## Tabulasi Y

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Y										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	27
18	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
21	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	40
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
24	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	13
25	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	27
26	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	28
27	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	15
28	3	4	3	3	1	2	4	3	4	4	31
29	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	17
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
35	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	5	5	4	3	5	5	1	4	4	5	41
41	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
44	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
49	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
53	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	41
60	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
69	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
70	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
71	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	27
72	5	4	3	5	3	3	4	3	2	5	37
73	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
76	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	27
77	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	31

78	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	5	3	2	2	1	3	2	2	29
85	3	3	2	4	5	1	4	4	2	5	33
86	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
87	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
88	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
91	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
92	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
93	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34



**LAMPIRAN 3 : OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA****X<sub>1</sub>****Correlations**

	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	ttl
a1 Pearson Correlation	1	,734**	,806**	,735*	,486**	,506**	,481**	,511**	,841**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a2 Pearson Correlation	,734*	1	,754**	,630*	,510**	,519**	,567**	,552**	,837**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a3 Pearson Correlation	,806*	,754**	1	,581*	,503**	,525**	,487**	,582**	,836**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a4 Pearson Correlation	,735*	,630**	,581**	1	,651**	,689**	,552**	,613**	,864**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a5 Pearson Correlation	,486*	,510**	,503**	,651*	1	,666**	,555**	,392**	,746**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a6 Pearson Correlation	,506*	,519**	,525**	,689*	,666**	1	,490**	,507**	,768**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a7 Pearson Correlation	,481*	,567**	,487**	,552*	,555**	,490**	1	,442**	,712**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
a8 Pearson Correlation	,511*	,552**	,582**	,613*	,392**	,507**	,442**	1	,722**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl Pearson Correlation	,841*	,837**	,836**	,864*	,746**	,768**	,712**	,722**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

$X_2$ 

## Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1 Pearson Correlation	1	,349**	,200	,433**	,179	,171	,238*	,372**	,548**
Sig. (2-tailed)		,001	,055	,000	,085	,101	,022	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b2 Pearson Correlation	,349**	1	,370**	,347**	,139	,410**	,443**	,497**	,694**
Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,185	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b3 Pearson Correlation	,200	,370**	1	,357**	-,076	,710**	,685**	,265*	,697**
Sig. (2-tailed)	,055	,000		,000	,467	,000	,000	,010	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b4 Pearson Correlation	,433**	,347**	,357**	1	,117	,264*	,421**	,356**	,638**
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,266	,011	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b5 Pearson Correlation	,179	,139	-,076	,117	1	-,046	-,023	,240*	,276**
Sig. (2-tailed)	,085	,185	,467	,266		,662	,830	,020	,007
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b6 Pearson Correlation	,171	,410**	,710**	,264*	-,046	1	,818**	,310**	,746**
Sig. (2-tailed)	,101	,000	,000	,011	,662		,000	,002	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b7 Pearson Correlation	,238*	,443**	,685**	,421**	-,023	,818**	1	,349**	,795**
Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,830	,000		,001	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
b8 Pearson Correlation	,372**	,497**	,265*	,356**	,240*	,310**	,349**	1	,675**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,020	,002	,001		,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl Pearson Correlation	,548**	,694**	,697**	,638**	,276**	,746**	,795**	,675**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

## Y

## Correlations

	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	ttl
c1 Pearson Correlation	1	,858**	,760**	,611**	,680**	,544**	,273**	,602**	,659**	,667**	,861**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c2 Pearson Correlation	,858**	1	,782**	,612**	,747**	,530**	,330**	,712**	,675**	,683**	,896**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c3 Pearson Correlation	,760**	,782**	1	,545**	,638**	,511**	,386**	,648**	,675**	,604**	,845**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c4 Pearson Correlation	,611**	,612**	,545**	1	,481**	,275**	,607**	,583**	,521**	,461**	,725**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c5 Pearson Correlation	,680**	,747**	,638**	,481**	1	,587**	,248*	,655**	,576**	,599**	,806**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,017	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c6 Pearson Correlation	,544**	,530**	,511**	,275**	,587**	1	,107	,513**	,619**	,508**	,666**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000		,309	,000	,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c7 Pearson Correlation	,273**	,330**	,386**	,607**	,248*	,107	1	,397**	,476**	,340**	,528**
Sig. (2-tailed)	,008	,001	,000	,000	,017	,309		,000	,000	,001	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c8 Pearson Correlation	,602**	,712**	,648**	,583**	,655**	,513**	,397**	1	,709**	,593**	,821**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c9 Pearson Correlation	,659**	,675**	,675**	,521**	,576**	,619**	,476**	,709**	1	,647**	,839**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
c10 Pearson Correlation	,667**	,683**	,604**	,461**	,599**	,508**	,340**	,593**	,647**	1	,788**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl Pearson Correlation	,861**	,896**	,845**	,725**	,806**	,666**	,528**	,821**	,839**	,788**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

**X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	8

**X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	8

**Y**

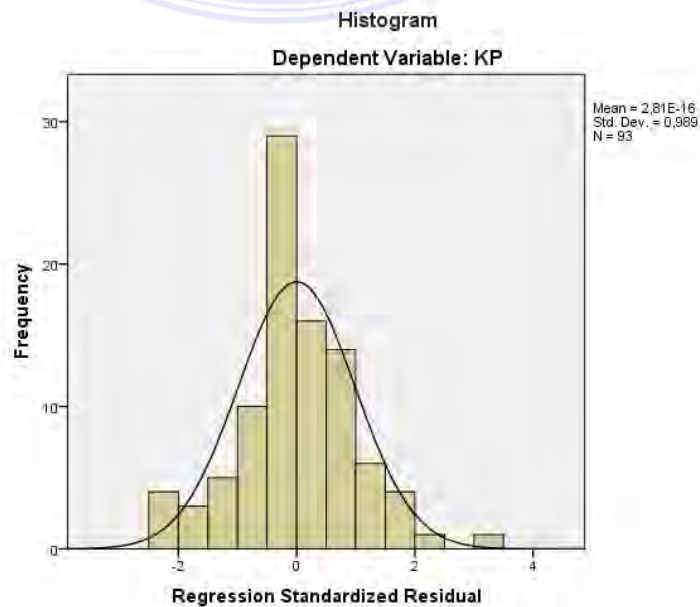
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	10

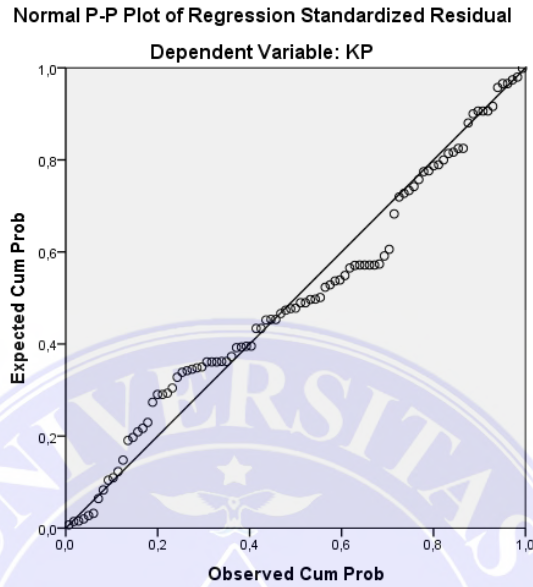
**HASIL OLAHAN DATA SPSS**

**1. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas Data**







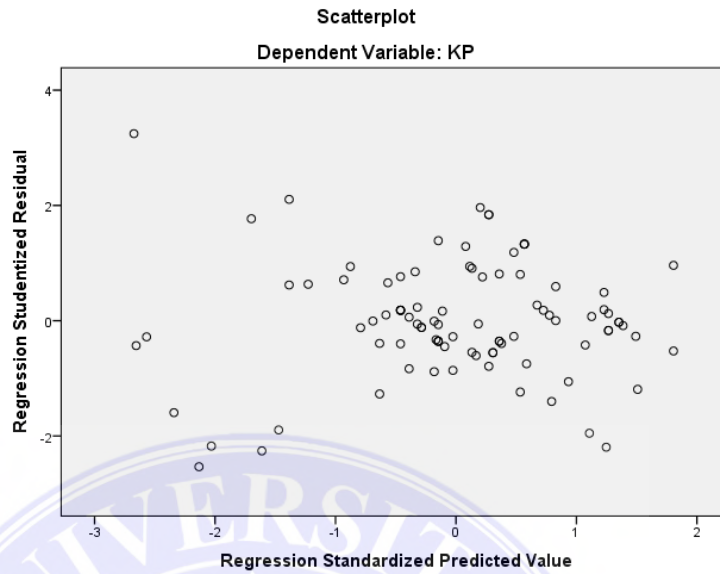
**b. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,765	2,184		-1,266	,209		
CE	,514	,092	,412	5,569	,000	,510	1,961
BI	,825	,116	,526	7,118	,000	,510	1,961

a. Dependent Variable: KP

**c. Uji Heteroskedastistitas**



**2. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,765	2,184		-1,266	,209		
CE	,514	,092	,412	5,569	,000	,510	1,961
BI	,825	,116	,526	7,118	,000	,510	1,961

a. Dependent Variable: KP

### 3. Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,765	2,184		-1,266	,209		
CE	,514	,092	,412	5,569	,000	,510	1,961
BI	,825	,116	,526	7,118	,000	,510	1,961

a. Dependent Variable: KP

### 4. Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3213,306	2	1606,653	134,533	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1074,823	90	11,942		
	Total	4288,129	92			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, CE

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,866 <sup>a</sup>	,749	,744	3,45579	1,956

a. Predictors: (Constant), BI, CE

b. Dependent Variable: KP



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /FEB.1/01.1/ XII/ 2020 10 Desember 2020  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth  
Wakil Rektor Bid. Administrasi Universitas Medan Area

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, menghargakan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SUTAN SYAHRIE  
N P M : 178320053  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Yendi Pribadi, SE, MM

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1384/FEB.1/01.1/ XII/ 2020 10 Desember 2020  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth  
Waki Rektor Bid. Administrasi Universitas Medan Area

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SUTAN SYAHRIE  
N P M : 178320053  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area )

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Cedi Pribadi, SE, MM

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 366/UMA/B/01.7/I/2021 29 Januari 2021  
 Lamp. : 1 (satu) Berkas  
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Medan Area

di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor 507/FEB.1/01.1/XII/2020 tertanggal 15 Desember 2020 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

**Nama** : Sutan Syahrie  
**No. Pokok Mahasiswa** : 178320053  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk menunjang tugas akhir dengan judul Skripsi **“Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area.)”** Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Administrasi



**Dr. Astary Maharani Barus, SH, M.Hum**

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

## **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 546/UMA/B/01.7/II/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

**Nama** : Sutan Syahrie  
**No. Pokok Mahasiswa** : 178320053  
**Fakultas** : Manajemen  
**Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi **“Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area. )”**

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 15 Februari 2021.  
 a.n Rektor  
 Wakil Rektor Bidang Administrasi



**Dr. Surya Maharani Barus, SH, M.Hum**

### **Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File

