

**PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
STKIP PGRI JOMBANG DI SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh

**GEBI TRI WULANDARI
162052**

**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
STKIP PGRI JOMBANG

Nama Penulis : Gebi Tri wulandari
NIM : 162052
Judul : Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap
Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI
Jombang Di Shopee

Untuk diusulkan agar dapat diterbitkan di Jurnal/Artikel sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian persetujuan ini saya berikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jombang, 24 Agustus 2020
Pembimbing

Dr. Agus Prianto, M. Pd.

**PENGARUH IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA
STKIP PGRI JOMBANG DI SHOPEE**

Gebi Tri Wulandari¹

¹Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI JOMBANG

Email : gebitri333@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, (2) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian, (3) Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang Di Shopee. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu Iklan dan *Celebrity Endorser*. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2015-2019 dengan jumlah 1713 Mahasiswa, sampel penelitian ini sebanyak 94 responden. Sampel yang dilakukan dengan metode *propotional random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebar langsung ke responden. Metode statistik menggunakan Analisis Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis uji statistik t dan f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan *Celebrity Endorser* secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh sebesar 6,3% terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang di Shopee. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan dan parsial Iklan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Saran dari penelitian ini toko online Shopee membuat iklan yang lebih menarik lagi dan memilih *celebrity endorser* yang memiliki popularitas tinggi.

Kata kunci: Iklan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine (1) The Effect of Advertising on Purchasing Decisions, (2) The Effect of Celebrity Endorser on Purchasing Decisions, (3) The Effect of Advertising and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions of STKIP PGRI Jombang Students in Shopee. This study uses independent variables namely Advertising and Celebrity Endorser. The dependent variable is the Purchasing Decision. This research is a quantitative research. The population in this study were all STKIP PGRI Jombang students from 2015-2019 with the total 1713 students, the sample of this study was 94 respondents. Samples were carried out by the proportional random sampling method. Data collection was carried out with a questionnaire distributed directly to respondents. The statistical method uses Classical Assumption Test Analysis and Multiple Linear Regression with the hypothesis testing of the t and f statistical tests. The results of this study indicate that Advertising and Celebrity Endorser positively and significantly influence Purchasing Decisions. Advertising and Celebrity Endorser influences 6.3% on the Purchasing Decision of STKIP PGRI Jombang Students in Shopee. The conclusion of this research is that simultaneous and partial advertising and celebrity endorsers have a positive effect on purchasing decisions. Suggestions from this research Shopee online shop makes more interesting advertisements and choose celebrity endorsers who have high popularity.

Keywords: Advertising, Celebrity Endorser, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi dunia bisnis. Mulai dari proses produksi hingga dipasarkan ke konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produk yang masuk dipasaran. Seiring perkembangan jaman suatu kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan untuk mengonsumsi suatu produk. Dengan banyaknya keinginan konsumen, berbagai perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan serta keinginan masyarakat itulah yang merupakan kesempatan pasar bagi suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan sehingga masyarakat merasa senang dan puas dengan terhadap produk tersebut. Agar produk yang dihasilkan dapat mudah dikenali konsumen suatu perusahaan perlu melakukan promosi.

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen. Selain itu iklan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat (Janna, 2016). Iklan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan tetapi juga organisasi serta lembaga pemerintah. Iklan juga merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan merk atau untuk mendidik masyarakat suatu negara melalui iklan layanan masyarakat. Saat ini iklan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, karena iklan dapat menjangkau masyarakat dari segala kalangan ekonomi. Mulai dari masyarakat kota hingga desa iklan dapat dijangkau, bisa melalui televisi, radio dan juga dimedia sosial serta cetak.

Celebrity endorser merupakan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang memiliki popularitas atau banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilannya dibidang masing-masing dari bidang produk yang didukung (Shimp dalam Sutraswati, 2016). Bintang iklan memiliki peran sebagai orang yang memberikan informasi tentang produk, sehingga akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar ingin membeli produk tersebut. Semakin banyak penggemar yang dimiliki selebriti tersebut, maka semakin banyak pula konsumen yang mengetahui atau menyukai iklan tersebut. Dengan banyaknya yang mengetahui dan menyukai iklan tersebut, maka yang akan membeli produk tersebut juga akan banyak.

Keputusan pembelian suatu produk merupakan proses pembelian yang nyata setelah melalui pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dalam Heda (2017) proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, lalu akan tercipta suatu keputusan untuk membeli suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi proses jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung, sekarang banyak sekali toko online yang tersedia. Persaingan antar toko online di Indonesia sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya toko online yang menyediakan berbagai produk dengan penawaran yang menarik. Konsumen berhak memilih apakah ingin membeli secara langsung ke toko atau membeli secara online. Perusahaan harus berusaha memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari memilih, menggunakan, bahkan menyingkirkan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang Di Shopee”.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STKIP PGRI Jombang angkatan 2015-2019 dengan jumlah 1713 Mahasiswa, sampel penelitian ini sebanyak 94 responden. Sampel yang dilakukan dengan metode *propotional random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebar langsung ke responden. Metode statistik menggunakan Analisis Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis uji statistik t dan f.

Hasil

1) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji menguji pengaruh secara parsial variabel independen yang terdiri dari Iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil dari uji t:

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.127	.455		6.874	.000
	Iklan	.274	.127	.231	2.161	.033
	celebrity_endorser	-.274	.109	-.269	-2.512	.014

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel coefficients diatas didapatkan t hitung variabel Iklan sebesar 2,161. Kemudian t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan $df = n-k-1$ atau $94-2-1= 91$. Dari perhitungan tersebut didapat t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung (2,161) lebih besar dari t tabel (1,986), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya yaitu Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk t hitung pada variabel *Celebrity Endorser* didapatkan nilai sebesar -2,512. Kemudian t tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan $df = n-k-1$ atau $94-2-1= 91$. Dari perhitungan tersebut didapat t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung (-2,512) lebih kecil dari t tabel (-1,986), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya yaitu *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari Iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil dari uji f:

Tabel 4.13 Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.535	2	1.268	4.109	.020 ^a
	Residual	28.071	91	.308		
	Total	30.606	93			

a. Predictors: (Constant), *celebrity_endorser*, iklan

b. Dependent Variable: *keputusan_pembelian*

Berdasarkan tabel anova diatas didapatkan nilai f hitung sebesar 4,109. Kemudian f tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan perhitungan $df1 = k-1$ atau $2-1 = 1$, dan $df2 = n-k-1$ atau $94-2-1 = 91$. Dari perhitungan tersebut didapat f tabel sebesar 3,946. Karena f hitung (4,109) lebih besar dari f tabel (3,946), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya yaitu Iklan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan pada Iklan Shopee dengan responden Mahasiswa STKIP PGRI Jombang, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (2,161) lebih besar dari t tabel (1,986) maka H_0 ditolak, jadi Iklan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Janna (2016) yang mengatakan bahwa pengaruh iklan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan membeli, ada pengaruh yang agak kuat antara variabel iklan dengan variabel keputusan membeli. Selain itu Ciawi (2016) juga berpendapat bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana distribusi tanggapan responden mayoritas menyatakan setuju terhadap variabel Iklan.

Dalam penelitian ini, Iklan diukur dengan indikator yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan. Dilihat dari keempat indikator, diketahui bahwa memiliki rata-rata skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan televisi mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Selain itu dengan adanya iklan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang mereka butuhkan. Hal ini juga didukung oleh kemampuan iklan dalam menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu Mahasiswa STIKIP PGRI Jombang dapat mengetahui produk-produk yang ada di Shopee.

Iklan Shopee mampu menyampaikan dengan baik informasi keunggulan dari produk, sehingga mempermudah Mahasiswa STIKIP PGRI Jombang memperoleh informasi produk yang ada di Shopee. Dengan adanya informasi mengenai produk dari Shopee mempengaruhi Mahasiswa STIKIP PGRI Jombang untuk mencari lebih jauh mengenai produk melalui aplikasi Shopee. Hal tersebut yang menimbulkan adanya keputusan membeli produk Mahasiswa STIKIP PGRI Jombang di Shopee.

Berdasarkan dari hasil uji yang dilakukan pada Iklan Shopee dengan responden Mahasiswa STIKIP PGRI Jombang, *Celebrity Endorser* hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (-2,512) lebih kecil dari t tabel (-1,986) maka H_0 ditolak, jadi *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena hasil dari output spss negatif maka semakin tinggi *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Heda (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu Nurcahyani (2015) juga berpendapat bahwa hasil uji positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian berpengaruh besar atau erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengukur variabel *Celebrity Endorser* adalah menyokong produk, menggunakan produk, menyarankan menggunakan produk, dan menggunakan produk dalam keseharian. Dilihat dari keempat indikator, diketahui bahwa

memiliki rata-rata skor tinggi. Dengan rata-rata skor tinggi menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Penggunaan *endorser* dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian produk.

Selebriti mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Hal tersebut merupakan cara *Celebrity Endorser* di Shopee dalam menarik perhatian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Setelah tertarik dengan iklan yang ada di televisi, Mahasiswa STKIP PGRI Jombang mulai mencari informasi mengenai produk-produk apa saja yang ada. Shopee dapat dengan mudah diakses melalui *website* atau melalui aplikasi Shopee. Dengan banyaknya berbagai produk yang ada membuat Mahasiswa STKIP PGRI Jombang tertarik dan akhirnya memutuskan membeli karena banyak produk yang harganya terjangkau bagi Mahasiswa.

Pada penelitian ini selain menggunakan uji t, peneliti juga melakukan uji f dan analisis koefisien determinasi (analisis R square). Hasil yang didapat dari uji f diketahui bahwa Iklan dan *Celebrity Endorser* secara silmultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang di Shopee. Dari uji f diperoleh f hitung (4,109) lebih besar dari f tabel (3,946) maka H_0 ditolak, jadi Iklan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk analisis R square diketahui nilai R^2 (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,063. Hal tersebut menunjukkan bahwa 6,3%

Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang di Shopee dipengaruhi oleh Iklan dan *Celebrity Endorser*.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang di Shopee.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang di Shopee.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STKIP PGRI Jombang di Shopee.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi toko online Shopee Dapat membuat iklan yang lebih menarik lagi, hal ini dikarenakan banyak pesaing yang menggunakan iklan yang lebih menarik untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Selain itu, Shopee juga harus memilih *celebrity endorser* yang memiliki popularitas tinggi serta *celebrity endorser* yang akan mengiklankan harus mau menggunakan produk dari shopee dalam keseharian agar konsumen lebih yakin dalam menggunakan produk dari Shopee.

2. Bagi peneliti lain diharapkan dapat manambah variabel selain yang diteliti, agar diperoleh hasil yang bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan membeli di toko online Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Ciawi, C. (2016). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Minute Maid Pulpy Orange* pada Stasiun Televisi Nasional. (Online). (<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/2753/120907078.pdf?sequence=1>), diakses 18 Oktober 2019
- Heda, N. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian Sampo. (Online). (https://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaveroRakhaHeda_12808144039.pdf), diakses 18 Oktober 2019.
- Janna, M. (2016). Pengaruh Iklan Aqua terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makasar (Studi Iklan Televisi). (Online). (<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1720/>), diakses 26 Oktober 2019.
- Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian. (Online). (<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8055/7715>), diakses 18 Oktober 2019.