

PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING (INSTAGRAM) DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE RUBASHKA

Carlina Gunawan¹

Universitas Ciputra Surabaya
cgunawan04@student.ciputra.ac.id¹

Abstract: Marketing is one of the main activities carried out by the company to maintain its survival. Therefore, the promotion of prominent advertisements and supporters is needed to get the buying decision of the buyers the company wants. Social media, especially Instagram, is one of the most well-known marketing media used by sellers to introduce and can also be used as a medium to advertise their products, especially in this digital era. While celebrity endorsers are tools that are used to help sellers promote their products to be better known. The purpose of this study was to determine the effect of social media advertising and celebrity endorsement on consumer purchasing decisions, especially at Rubashka's online store. The population of this study is Rubashka's Instagram followers as many as 352 people and the sample is narrowed by determining the number of representatives of 100 respondents. Sampling uses a purposive sampling technique where the sample taken must meet several criteria, namely those who are Instagram followers Rubashka, aged 17 years and over and willing to be respondents. Respondent data is collected by distributing questionnaires online. The data is then processed using IBM SPSS 21. The result of this research is that social media advertising variable (X1) has a positive influence on purchasing decisions. While based on tests on the celebrity endorser variable (X2) it can be seen that the variable has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: celebrity endorser, purchasing decisions, social media advertising

Abstrak: Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh sebab itu, promosi iklan dan pendukung yang menonjol sangat diperlukan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari pembeli yang diinginkan perusahaan. Sosial media terutama Instagram merupakan salah satu media pemasaran yang paling terkenal yang digunakan penjual untuk memperkenalkan dan juga bisa digunakan sebagai media mengiklankan produknya terutama di era digital ini. Sedangkan celebrity endorser merupakan tools yang digunakan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal lagi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media advertising dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada toko online Rubashka. Populasi penelitian ini merupakan followers Instagram Rubashka sebanyak 352 orang dan sampel dipersempit dengan menentukan jumlah representative sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel yang diambil harus memenuhi beberapa kriteria yaitu yang merupakan followers Instagram Rubashka, berumur 17 tahun keatas dan bersedia menjadi responden. Data responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Data lalu diolah menggunakan IBM SPSS. Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dimana dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel social media advertising (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji pada variabel celebrity endorser (X2) dapat dilihat bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: celebrity endorser, keputusan pembelian, social media advertising

PENDAHULUAN

Saat ini pemerintah Indonesia sangat fokus terhadap sektor industri kreatif, karena industri ini diyakini akan menjadi solusi perekonomian Indonesia. Industri ini juga sangat menjanjikan untuk pebisnis muda yang kelak akan menentukan masa depan perekonomian Indonesia. Bukti nyata bahwa industri kreatif telah menyumbang banyak pada perekonomian negara Indonesia yaitu melalui *Creative Economy Agency* yang diselenggarakan oleh Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan Ekonomi Kreatif Indonesia berkolaborasi dengan Biro Pusat Statistik mengatakan bahwa 97,93% industri kreatif adalah perusahaan mikro sebagai modal intelektual. Telah dibuktikan bahwa industri ini menjadi industri potensial bagi perekonomian nasional karena berkontribusi Rp 1,2 triliun ke PDB (7,38%), menyerap 15,9 juta pekerja (13,90%), dan nilai ekspor US \$ 19,9 miliar (12,88%) dan terus meningkat seiring tahun.

Pesatnya perkembangan industri kreatif mendorong untuk terbentuknya Rubashka pada tahun 2017 secara online, yang merupakan bisnis *start-up* di bidang fesyen yang menjual pakaian wanita dan aksesoris berupa tas berbahan dasar rotan. Produk yang ditawarkan oleh Rubashka tersebut menjadikan kalangan wanita sebagai target pasar utama Rubashka. Pemasaran Rubashka adalah secara *online* melalui media sosial Instagram. Sebagai strategi kompetitif, Rubashka menggunakan sosial media sebagai strategi periklanan. Dimana sosial media yang dipakai yaitu Instagram karena sosial media tersebut sedang marak digunakan oleh generasi sekarang. Menurut CupoNation, Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak, Namun dengan upaya pemasaran melalui iklan tersebut tidaklah cukup untuk menambah pengunjung akun Instagram.

Rubashka juga cenderung mengalami penurunan ataupun tidak adanya pertambahan pengunjung dan pembeli. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut Rubashka menggunakan pendukung promosi yaitu *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk. *Endorser* merupakan orang yang dipilih untuk mewakili citra suatu produk (*product image*) dan biasanya dari kalangan *public figure* (tokoh publik) yang menonjol dan mampu menarik minat pembeli. Dengan iklan promosi dan dibantu dengan promosi oleh *celebrity endorser* dapat menjangkau pembeli dengan membangun citra dalam kurun waktu yang panjang dan memicu penjualan dengan cepat. Penggunaan *celebrity endorser* juga sangat penting karena jika pelanggan melupakan produk brand suatu perusahaan, pembeli kemungkinan masih mengingat endorser yang membuat produk tersebut terkenal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media advertising* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Social Media Advertising (X₁)

Menurut Noprianto (2018), media sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas pondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, di mana Web 2.0 berarti bahwa konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif. Promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan menurut Murti (2014).

Menurut Shimp (2010) terdapat beberapa indikator mengenai iklan sosial media, yaitu *informing*, *attractiveness*, *persuading*, *adding value*, dan *assisting*.

Celebrity Endorser (X₂)

Menurut Baldwin dan McCracken (2014), *Celebrity endorser* yang dimaksud adalah individu yang mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dapat dipercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan. *Celebrity endorser* ini bisa berasal dari publik figur ataupun orang yang memiliki *influence* terhadap bidang yang ditekuninya, tidak semua berasal dari kalangan artis. Contohnya seperti selebgram, dimana selebgram (selebriti Instagram) itu tidak semuanya berasal dari kalangan artis dan orang yang muncul di televisi, melainkan orang yang ahli dan memiliki pengaruh di bidangnya sendiri. Beberapa indikator menurut Shimp and Andrews (2013): *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler *et.al.* (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang menurut pelanggan itu memuaskan dirinya dan pelanggan siap menanggung risiko yang mungkin timbul akibat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada banyak alasan pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan biasanya menganalisis kualitas, harga dari produk atau jasa tersebut. Ada beberapa indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007), yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rajasekar (2018), mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan iklan terhadap keputusan pembelian, memiliki Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang penulis lakukan terletak pada variabel *celebrity endorser* dan iklan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Zaelani dan Maulana (2017) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan dan selebriti endorser mempengaruhi keputusan pembelian. Kesamaan penelitian kali ini yaitu terletak pada variabel iklan dan selebriti *endorser*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Aji (2018), dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan sikap terhadap iklan pada sikap terhadap merek dan niat pembelian kembali. Persamaan penelitian kali ini adalah variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, dan uji yang digunakan. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Ugwuanyi dan Emezue (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan selebriti terhadap kesadaran *brand* atau merek yang digunakan dalam mengukur kecocokan brand dengan endorser. Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian ini adalah pada variabel iklan selebriti.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

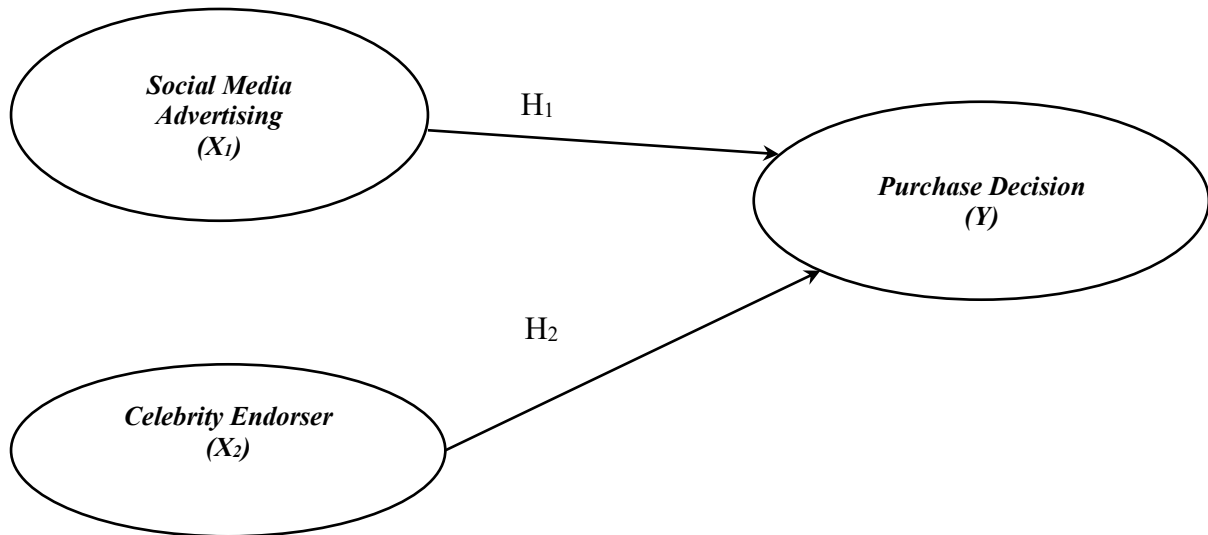
Hasil dari dua penelitian yang dilakukan Mariyanti dan Rahanatha (2015); Lubis dan Wibowo (2016), sama-sama mengatakan bahwa iklan sosial media terutama di *Instagram* memberi pengaruh positif kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₁: *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rajasekar (2018), Zaelani dan Maulana (2017) dimana dikatakan bahwa pemanfaatan public figure sebagai *celebrity endorser* yang terkenal dimasyarakat dan dipercaya menjadi ikon dalam sebuah produk dapat mendukung produk yang dipromosikannya. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₂: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Sugiyono (2017), adalah penelitian yang menghasilkan data berupa angka yang dicapai menggunakan berbagai Teknik statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Populasi adalah hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui akun *Instagram* Rubashka, khususnya *followers Instagram* Rubashka, yaitu sebanyak 352 orang. Sampel merupakan bagian dari total populasi yang diteliti melalui suatu cara yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, serta lengkap yang dianggap bisa menjadi wakil dari populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian serupa yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Zaelani dan Maulana (2017) dengan responden penelitian yang berjumlah 100 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan terlebih dahulu melakukan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dimana sampel tersebut harus memiliki kriteria a) followers Instagram Rubashka b) usia 17 tahun ke atas c) bersedia menjadi responden.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Social Media Advertising* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂), dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan merupakan data primer. Data tersebut diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kemudian data yang didapatkan dari responden menggunakan kuesioner dikumpulkan untuk selanjutnya diolah menggunakan *skala likert*, dengan menggunakan interval nilai 1 yang berarti tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Definisi Operasional
<i>Social Media Advertising (X₁)</i>	Media sosial adalah aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, di mana Web 2.0 berarti bahwa konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh satu orang, melainkan terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara kolaboratif (Noprianto, 2018). <i>Advertising</i> atau iklan adalah sebuah bentuk komunikasi kepada semua masyarakat (non personal) tentang informasi dan ide suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, dan guna dari bentuk komunikasi tersebut adalah ajakan untuk membeli (Murti, 2014).	Menurut Shimp dan Andrews (2013): 1. <i>Informing</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Persuading</i> 4. <i>Adding Value</i> 5. <i>Assisting</i>	Mengacu pada Shimp dan Andrews (2013): 1. Iklan sosial media (Instagram) Rubashka jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. 2. Iklan sosial media Rubashka memiliki pesan yang menarik. 3. Iklan sosial media Rubashka menyampaikan pesan yang persuasif. 4. Iklan sosial media Rubashka dapat memberikan nilai tambah pada produk. 5. Iklan sosial media Rubashka menjual produk yang dapat membantu konsumen.
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>	<i>Celebrity endorser</i> yang dimaksud adalah seseorang yang mendapat pengakuan publik atas pencapaiannya dan terpercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan (Baldwin and McCracken, 2014).	Menurut Shimp dan Andrews (2013): 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>	Mengacu pada Shimp dan Andrews (2013): 1. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Rubashka memiliki popularitas yang tinggi. 2. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Rubashka memiliki kualitas yang baik untuk dipercaya karena perusahaan lain yang menggunakan celebrity tersebut penjualan perusahaannya meningkat. 3. <i>Celebrity endorser</i> yang di gunakan Rubashka memiliki daya tarik. 4. <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan memiliki kemampuan untuk menarik konsumen agar membeli produk.
Kepuasan Pembelian (Y)	Menurut Kotler <i>et.al.</i> (2009), keputusan pembelian adalah kegiatan dari pelanggan untuk melakukan pembelian dan lalu produk atau jasa tersebut digunakan pelanggan untuk memuaskan dirinya dan pelanggan siap menanggung resiko yang barangkali timbul akibat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Menurut Kotler dan Keller (2007): 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi. 4. Melakukan pembelian ulang.	Mengacu pada Kotler dan Keller (2007): 1. Kualitas produk yang ditawarkan Rubashka mampu membangun kepercayaan konsumen dan menunjang kepuasan konsumen. 2. Konsumen menjadi terbiasa membeli produk melakukan pembelian produk yang sama. 3. Rubashka menjadi toko yang dipercaya sehingga konsumen merekomendasikan produk Rubashka ke orang lain. 4. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kedua atau selanjutnya di toko Rubashka.

Sumber: Data diolah, 2020

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada metode kuantitatif, dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji-uji yang digunakan ada uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (F), uji parsial (t), uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²), dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 21.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menjadikan *followers Instagram* Rubashka menjadi obyek penelitian, dimana para *followers* tersebut merupakan konsumen yang pernah ataupun tidak pernah membeli produk Rubashka. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang *followers Instagram* Rubashka, dimana menggunakan metode *purposive sampling*, dan sampel tersebut harus memenuhi beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a) Jenis kelamin responden: mayoritas responden dari survei berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 79 orang. Jumlah responden laki-laki ini mencapai 79% dari total keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau 21% dari keseluruhan responden.
- b) Usia responden: mayoritas responden dari survei berusia 22 tahun dengan jumlah 41 orang. Jumlah responden berusia 22 tahun ini mencapai 41% dari total keseluruhan responden.
- c) Pekerjaan responden: mayoritas responden dari survei berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 48 orang. Jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa ini mencapai 48% dari total keseluruhan responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian validitas telah dilakukan untuk instrumen pernyataan masing-masing variabel yaitu *Social Media Advertising* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen pernyataan setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga dinyatakan bahwa instrumen pernyataan masing-masing variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

- a) Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Advertising* (X_1)
Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel produk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,853 dimana lebih besar daripada 0,6 maka variabel *social media advertising* dinyatakan *reliable* dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian ini.
- b) Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_2)
Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel harga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,826 dimana lebih besar daripada 0,6 maka variabel *celebrity endorser* dinyatakan *reliable* dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian ini.
- c) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,851 dimana lebih besar daripada 0,6 maka variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliable* dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil program IBM SPSS 21 adalah sebagai berikut:

- a) Variabel *Social Media Advertising* (X_1)
Tanda positif pada nilai regresi variabel *Social Media Advertising* (X_1) yaitu sebesar 0,383 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Social Media Advertising* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
- b) Variabel *Celebrity Endorser* (X_2)
Tanda positif pada nilai regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_2) yaitu sebesar 0,378 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Celebrity Endorser* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dan Uji t

Hasil uji F menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *social media advertising* dan *celebrity endorser*. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi variabel *Social Media Advertising* (X_1) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil jika dibandingkan 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Advertising* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Nilai signifikansi variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil jika dibandingkan 0,05 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,761 mengartikan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilai tidak mendekati 0.
- b) Nilai R^2 atau nilai koefisien determinasi menunjukan angka 0,579 mengartikan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel *Social Media Advertising* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai signifikansi dari penelitian ini lebih besar dari 0,05, yaitu 0,673 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,100 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen*.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi variabel *Social Media Advertising* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Social Media Advertising* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2).

Uji Linearitas

Variabel *Social Media Advertising* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Advertising* (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Social Media Advertising (X_1) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Rubashka (Y)

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada variabel *Social Media Advertising* (X_1) dapat dilihat bahwa koefisien regresi menunjukkan angka 0,383 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Advertising* (X_1) memiliki pengaruh positif sebesar 38,3% terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t pada variabel *Social Media Advertising* (X_1) menunjukkan angka 0,000 dimana lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media advertising* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima). Hal ini berarti bahwa *Social Media Advertising* (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang digambarkan melalui indikator *informing*, *attractiveness*, *persuading*, *adding value*, dan *assisting*.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mariyanti dan Rahanatha (2015) dimana peneliti menyimpulkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh Lubis & Wibowo (2016) dimana peneliti menyimpulkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *social media advertising* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Rubashka (Y)

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada variabel *Celebrity Endorser* (X₂) dapat dilihat bahwa koefisien regresi menunjukkan angka 0,378 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X₂) memiliki pengaruh positif sebesar 37,8% terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji t pada variabel *Celebrity Endorser* (X₂) menunjukkan angka 0,000 dimana lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (H₂ diterima). Hal ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang digambarkan melalui indikator *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rajasekar (2018) dimana peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan yang sama juga diungkapkan oleh Zaelani dan Maulana (2017) dimana peneliti menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Implikasi Manajerial

Variabel	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<i>Social Media Advertising</i> (X ₁)	Sebelumnya, Rubashka kurang memperhatikan pesan yang ditampilkan di iklan media sosial Rubashka sehingga sulit untuk meyakinkan masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh Rubashka	Rubashka akan melakukan kontrol terhadap pesan yang ditampilkan di iklan media sosial Rubashka sehingga pesan yang disampaikan di iklan media sosial adalah pesan yang informatif dan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk Rubashka. Kontrol pesan yang dapat dilakukan adalah dengan desain pesan yang menarik, isi pesan yang informatif, dan penataan konten yang menarik.
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	Sebelumnya, Rubashka kurang memperhatikan ketenaran pilihan <i>celebrity endorser</i> yang digunakan sehingga hasil dari penggunaan <i>celebrity endorser</i> di Rubashka kurang maksimal.	Rubashka harus memperhatikan tingkat ketenaran <i>celebrity endorser</i> yang digunakan. Hal ini perlu dilakukan sehingga promosi yang dilakukan Rubashka melalui <i>celebrity endorser</i> dapat menarik perhatian banyak orang. <i>Celebrity endorser</i> yang dipilih juga sebaiknya mereka yang memiliki <i>track record</i> yang baik sehingga produk Rubashka juga memiliki nilai positif di mata masyarakat.

Sumber: Data diolah, 2020

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *social media advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Rubashka. Selanjutnya, *celebrity endorser* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Rubashka.

Keterbatasan dan Saran

Dari penelitian ini terdapat keterbatasan dalam penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yaitu *social media advertising* yang dimaksud dalam penelitian ini hanya sebatas sosial media *Instagram*, namun banyak sekali sosial media lainnya yang dapat digunakan sebagai *tools* untuk melakukan pemasaran salah satunya *facebook*. Selain itu peneliti hanya menggunakan kuesioner secara *online* dalam melakukan pengumpulan data sehingga peneliti tidak dapat mengawasi langsung proses pengisian kuesioner oleh responden.

Oleh karena itu, saran diberikan yaitu bagi toko *online* Rubashka, diharapkan dapat melakukan pemasaran yang baik dengan memperbaiki strategi pemasaran melalui iklan di sosial media (*Instagram*) dan penggunaan *celebrity endorser* dengan semaksimal mungkin bagi kelangsungan toko online mengingat banyaknya saingan yang menjual produk yang sama dengan strategi yang berbeda-beda, dan dimana keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam keberlangsungan perusahaan. Bagi penelitian mendatang, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain variabel *social media advertising* dan *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat dilakukannya penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga dapat mengetahui lebih luas mengenai pengaruh *social media advertising* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis: untuk akuntansi & manajemen*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Lu, T. (2009). *Marketing management in China*. Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(4), 388–401.
- Mariyanti, L. D., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen*, 4(10).
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>.

- Murti, B. D. (2014). Advertising and Celebrity Endorser of Adidas Customers (Studi Pada Warga Kelurahan Banyumanik Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Manajemen*, 3(3), 1-15.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytics (SMA) untuk perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1-10.
- Rajasekar, D. (2018). A study on purchase decisions of celebrity endorsement on advertising campaign in influencing consumer: Impact analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(1), 230–235.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shimp* (No. 658.8 S45.).
- Shimp, T.A. and Andrews, J.C. (2013), Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th ed., Thomson South-Western, Mason, OH. Baldwin, E. dan McCracken, S. (Eds.). (2014). *Introducing cultural studies*. Routledge.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*”. Bandung: Alfabeta.
- Ugwuanyi, Christian C. dan Emezue, L. (2018). Celebrity Advertising, Brand Awareness and Brand Recognition: A Structural Equation Modelling Approach Consumer Perception of made in Nigeria Products View project Alcoholic Beverages View project. 10(28), 17–24. <https://www.researchgate.net/publication/328653765>.
- Zaelani, A., & Maulana, L. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 3(2), 44-54.

LAMPIRAN

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Social Media Advertising (X₁)</i>	0,853	<i>Reliable</i>
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>	0,826	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,851	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Diolah, IBM SPSS (2020)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Validitas		
		<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Kesimpulan
<i>Social Media Advertising (X₁)</i>	X _{1.1}	0,793	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.2}	0,723	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.3}	0,759	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.4}	0,786	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.5}	0,729	0,000	<i>Valid</i>
	X _{1.6}	0,777	0,000	<i>Valid</i>
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>	X _{2.1}	0,769	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.2}	0,746	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.3}	0,840	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.4}	0,745	0,000	<i>Valid</i>
	X _{2.5}	0,765	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,764	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.2}	0,832	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.3}	0,782	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.4}	0,756	0,000	<i>Valid</i>
	Y _{1.5}	0,836	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah, IBM SPSS (2020)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstrandardized Coefficient		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2,676	1,457	1,837	0,069
	<i>Social Media Advertising</i> (X ₁)	0,383	0,073	5,261	0,000
	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	0,378	0,090	4,192	0,000

Sumber: Data Diolah, IBM SPSS (2020)

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6.

Coefficients ^a			
Model	Unstandarized Coefficients	Sig.	Kesimpulan
<i>Social Media Advertising</i> (X ₁)	5,261	0.000	H ₁ diterima
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	4,192	0.000	H ₂ diterima

Sumber: Data Diolah, IBM SPSS (2020)