

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin adalah ibu kota provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Banjarmasin yang dijuluki kota seribu sungai ini memiliki wilayah seluas 98,46 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai di antaranya pulau Tatas, pulau Kelayan, pulau Rantauan Keliling, pulau Insan dan lain-lain. Berdasarkan data BPS kota Banjarmasin Tahun 2016, Banjarmasin memiliki penduduk sebanyak 675.440 jiwa dengan kepadatan 9.381 jiwa per km². Wilayah metropolitan Banjarmasin yaitu Banjar Bakula memiliki penduduk sekitar 1,9 juta jiwa.

Kota Banjarmasin terletak pada 3⁰15' sampai 3⁰15' Lintang Selatan dan 114⁰32' Bujur Timur, ketinggian tanah asli berada pada 0,16 m di bawah permukaan laut dan hampir seluruh wilayah digenangi air pada saat pasang. Kota Banjarmasin berlokasi daerah kuala sungai Martapura yang bermuara pada sisi timur Sungai Barito. Letak Kota Banjarmasin nyaris di tengah-tengah Indonesia. Mayoritas penduduk kota Banjarmasin berasal dari etnis Banjar (79,26%). Penduduk asli yang mendiami Banjarmasin adalah orang Banjar Kuala yang memiliki budaya sungai dengan interaksi masyarakat yang sangat kuat terhadap sungai dalam kegiatan sosial maupun ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari adanya

pasar terapung yang menjadi salah satu objek wisata andalan kota Banjarmasin. Di Banjarmasin juga banyak terdapat orang banjar pehuluan yang berasal dari Benua Anam serta orang Banjar dari daerah-daerah lain di Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin terdiri atas 5 kecamatan, yaitu:

1. Banjarmasin Barat : 13,37 km²
2. Banjarmasin Selatan : 20,18 km²
3. Banjarmasin Tengah : 11,66 km²
4. Banjarmasin Timur : 11,54 km²
5. Banjarmasin Utara : 15,25 km²

Etnis minoritas tersebar yang cukup mudah ditemui di Banjarmasin yaitu etnis Jawa (10,27%), Madura (3,17%) dan keturunan Tionghoa (1,56%). Orang Jawa di Banjarmasin dapat ditemui di hampir semua kawasan dan umumnya telah membaur dengan orang Banjar, sedangkan orang madura lebih mengelompok dengan mendiami beberapa kantong pemukiman seperti di Kampung Gadang, Pekapuran, Kelayan dan Pemurus Baru. Sedangkan pemukiman keturunan Tionghoa di Banjarmasin berada di Jalan Veteran. Etnis-etnis lainnya yang terdapat di Banjarmasin yaitu etnis Dayak (dari Bakumpai, Meratus dan Kalimantan Tengah), Bugis (dari Tanah Bumbu, Kotabaru dan Sulawesi), Sunda, Batak dan lain-lain.¹

¹ Wikipedia, *Kota Banjarmasin*, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarmasin (6 Februari 2019).

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Banjarmasin yang memenuhi kriteria yaitu masyarakat kota Banjarmasin yang memiliki akun Instagram, masyarakat kota Banjarmasin yang mengetahui fenomena *celebrity endorser* pada media sosial Instagram, dan pernah berbelanja produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* Instagram. Hasil kuesioner yang dibagikan adalah 100 responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud adalah:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-Laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menyatakan bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 44 orang atau 44% dan responden perempuan adalah 56 orang atau 56% persen. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian *online* dalam penelitian ini mayoritas perempuan.

Dalam kehidupan nyata terkadang perbedaan jenis kelamin membuat orang memberikan reaksi berbeda dalam menyikapi hal-hal yang terjadi. Sehingga laki-laki cenderung lebih mengandalkan logika, sedangkan perempuan cenderung lebih mengandalkan perasaan.² Dalam kehidupan nyata kita memang bisa melihat kondisi dimana perempuan suka berbelanja bukan hanya untuk kesenangan saja, berbelanja juga untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	%
1	<20	10	10%
2	21-35	84	84%
3	36-50	6	6%
4	>50	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kelompok usia responden yang terbanyak adalah berkisar antara 21-35 tahun yaitu sebanyak 84 orang atau 84%, setelah itu berkisar antara kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 10 %, kemudian responden yang memiliki usia berkisar antara 36-50 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 6%., dan kelompok usia responden yang lebih 50 tahun yaitu 0 orang atau 0%. Jadi bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 21-35 tahun.

Perbedaan usia mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat, masyarakat yang berusia antara 21-35 tahun bisa dikatakan masuk dalam kategori

² Paulus Winarto, Sandy Triyasa dan Chandra krisma Winata, *Maximizing Your Impact Berdampak Sejak Usia Muda* (Bandung: PT: Visi Anugerah Indonesia, 2008), hlm. 118.

dewasa yang masuk dalam kategori aktif dalam bekerja sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1	PNS	6	6%
2	Karyawan Swasta	54	54%
3	Pelajar/Mahasiswa	24	24%
4	Wiraswasta	5	5%
5	Lainnya	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 54 orang atau 54%, kemudian pelajar/mahasiswa 24 orang atau 24%, lainnya berjumlah 11 orang atau 11%, PNS berjumlah 6 orang atau 6%, dan wiraswasta berjumlah 5 orang atau 5%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mayoritas adalah karyawan swasta.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.³ Pegawai swasta kebanyakan memiliki gaji dengan standar UMR, sehingga pendapatan tersebut dapat dengan mudah digunakan untuk berbelanja.

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	%
1	SD	-	0%

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.150.

Lanjutan tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	%
2	SMP	-	0%
3	SMA	62	62%
4	S1	33	33%
5	S2	5	5%
6	S3	-	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat kelompok pendidikan terakhir didominasi oleh SMA sebesar 62%, selanjutnya 33% untuk S1, dan terakhir S2 sebanyak 5%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mayoritas adalah pendidikan terakhir SMA.

e. Status Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	%
1	Sudah Menikah	19	19%
2	Belum Menikah	81	81%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat kelompok status didominasi oleh belum menikah sebesar 81%, dan 19% untuk sudah menikah. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mayoritas adalah belum menikah.

f. Pendapatan Perbulan Responden

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah	%
1	< Rp. 1.500.000	25	25%
2	Rp. 1.500.000 - 2.500.000	33	33%
3	Rp. 2.500.000 - 3.500.000	27	27%
4	>Rp. 3.500.000	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelompok pendapatan perbulan responden yang terbanyak adalah Rp. 1.500.000 - 2.500.000 perbulan yaitu 33 orang atau 33%, setelah itu kelompok dengan pendapatan Rp. 2.500.000 - 3.500.000 sebanyak 27 orang atau 27%, kemudian pendapatan < Rp. 1.500.000 sebanyak 25 orang atau 25 persen, dan pendapatan >Rp. 3.500.000 sebanyak 15 orang atau 15%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini mayoritas pendapatannya sebesar Rp. 1.500.000- 2.500.000.

Pendapatan atau *income* adalah orang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, dan laba juga termasuk beragam tunjangan, seperti kesehatan dan pensiun. Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah:⁴

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan
- 2) Golongan pendapatan tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata antara 2.500.000 s/d 3.500.000 per bulan

⁴ BPS, *Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)*, <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917>, (10 Februari 2019).

- 3) Golongan pendapatan sedang, adalah jika pendapatan rata-rata antara 1.500.000 s/d 2.500.000 per bulan
- 4) Golongan pendapatan rendah, adalah jika pendapatan rata-rata 1.500.000 per bulan.

Dalam penelitian memperlihatkan bahwa rentang pendapatan perbulan responden sebesar Rp. 1.500.000 - 2.500.000. jadi, mayoritas responden dalam penelitian di kota Banjarmasin adalah masyarakat dengan golongan pendapatan sedang.

3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada para responden, maka gambaran mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser instagram* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial Instagram di kota Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Visibillity* (X_1)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *visibiity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 *Endorser* adalah orang yang sangat populer.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	9	9%
3	Netral (N)	31	31%
4	Setuju (S)	45	45%

Lanjutan tabel 4.7 *Endorser* adalah orang yang sangat populer.

No	Alternatif Jawaban	F	%
5	Sangat Setuju (SS)	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 45%, kemudian disusul jawaban netral 31%, kemudian yang menjawab sangat setuju 9%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 9% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan *endorser* adalah orang yang sangat populer.

Tabel 4.8 *Endorser* adalah orang yang sangat ramah.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	3	3%
2	Tidak setuju (TS)	15	15%
3	Netral (N)	44	44%
4	Setuju (S)	26	26%
5	Sangat Setuju (SS)	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul jawaban setuju 26%, kemudian yang menjawab tidak setuju 15%, dilanjutkan oleh jawaban sangat setuju 12% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan *endorser* adalah orang yang sangat ramah.

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator penampilan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Penampilan *endorser* menarik.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	-	0%
2	Tidak setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	25	25%
4	Setuju (S)	48	48%
5	Sangat Setuju (SS)	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 48%, kemudian disusul jawaban netral 25%, kemudian yang menjawab sangat setuju 24%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan penampilan *endorser* menarik.

Tabel 4.10 Cara *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	5	5%
3	Netral (N)	27	27%
4	Setuju (S)	44	44%

Lanjutan tabel 4.10 Cara *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik.

No	Alternatif Jawaban	F	%
5	Sangat Setuju (SS)	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul jawaban netral 27%, kemudian yang menjawab sangat setuju 23%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan cara *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik.

b. Penjelasan Responden terhadap Variabel *Credibility* (X_2)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *credibility* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 *Endorser* sangat ahli dalam memasarkan produk.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	6	6%
3	Netral (N)	33	33%
4	Setuju (S)	45	45%
5	Sangat Setuju (SS)	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 45%, kemudian disusul jawaban netral 33%, kemudian yang menjawab sangat setuju 15%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 6% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan *endorser* sangat ahli dalam memasarkan produk.

Tabel 4.12 Reputasi *endorser* mempengaruhi produk yang diiklankannya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	4	4%
2	Tidak setuju (TS)	7	7%
3	Netral (N)	22	22%
4	Setuju (S)	44	44%
5	Sangat Setuju (SS)	23	23%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul jawaban sangat setuju 23%, kemudian yang menjawab sangat netral 22%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 22% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan reputasi *endorser* mempengaruhi produk yang diiklankannya.

Tabel 4.13 *Endorser* selalu jujur dan amanah dalam mempromosikan produk.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	6	6%
2	Tidak setuju (TS)	27	27%
3	Netral (N)	37	37%
4	Setuju (S)	23	23%
5	Sangat Setuju (SS)	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 37%, kemudian disusul jawaban tidak setuju 27%, kemudian yang menjawab sangat setuju 23%, dilanjutkan oleh jawaban sangat setuju 7% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan *endorser* selalu jujur dalam mempromosikan produk.

Tabel 4.14 *Endorser* mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	-	0%
2	Tidak setuju (TS)	12	12%
3	Netral (N)	39	39%
4	Setuju (S)	34	34%

Lanjutan tabel 4.14 *Endorser* mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.

No	Alternatif Jawaban	F	%
5	Sangat Setuju (SS)	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 39%, kemudian disusul jawaban setuju 34%, kemudian yang menjawab sangat setuju 34%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan *endorser* mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.

c. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Attraction* (X_3)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *attraction* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Seorang *endorser* mampu memperagakan produk sehingga menarik konsumen.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	6	6%
4	Setuju (S)	55	55%

Lanjutan tabel 4.15 Seorang *endorser* mampu memperagakan produk sehingga menarik konsumen.

No	Alternatif Jawaban	F	%
5	Sangat Setuju (SS)	37	37%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 55%, kemudian disusul jawaban sangat setuju 37%, kemudian yang menjawab netral 6%, responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan seorang *endorser* mampu memperagakan produk sehingga menarik konsumen.

Tabel 4.16 Daya tarik *endorser* mempengaruhi penjualan produk.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	1	1%
3	Netral (N)	13	13%
4	Setuju (S)	55	55%
5	Sangat Setuju (SS)	30	30%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan

lainnya dengan proporsi sebanyak 55%, kemudian disusul jawaban sangat setuju 30%, kemudian yang menjawab netral 13%, responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan daya tarik *endorser* mempengaruhi penjualan produk.

Tabel 4.17 Wajah tampan/cantik merupakan daya tarik *endorser*.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	11	11%
3	Netral (N)	19	19%
4	Setuju (S)	44	44%
5	Sangat Setuju (SS)	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul jawaban sangat setuju 25%, kemudian yang menjawab netral 19%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 11% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan wajah tampan/cantik merupakan daya tarik *endorser*.

Tabel 4.18 Daya tarik *endorser* mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	3	3%
2	Tidak setuju (TS)	14	14%
3	Netral (N)	33	33%
4	Setuju (S)	28	28%
5	Sangat Setuju (SS)	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 33%, kemudian disusul jawaban setuju 28%, kemudian yang menjawab sangat setuju 22%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 14% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan daya tarik *endorser* mampu membuat seseorang ingin terlihat sama dengannya.

d. Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Power* (X_4)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *power* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 *Endorser* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	10	10%
3	Netral (N)	29	29%
4	Setuju (S)	44	44%
5	Sangat Setuju (SS)	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul jawaban netral 29%, kemudian yang menjawab sangat setuju 16%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 10% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan *endorser* memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Tabel 4.20 *Endorser* mampu meyakinkan terhadap produk yang di iklankannya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	-	0%
2	Tidak setuju (TS)	6	6%
3	Netral (N)	30	30%
4	Setuju (S)	43	43%

Lanjutan tabel 4.20 *Endorser* mampu meyakinkan terhadap produk yang di iklankannya

No	Alternatif Jawaban	F	%
5	Sangat Setuju (SS)	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 43%, kemudian disusul jawaban netral 30%, kemudian yang menjawab sangat setuju 21%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan *endorser* mampu meyakinkan terhadap produk yang di iklankannya.

Tabel 4.21 Kesesuaian karakter *endorser* dengan produk yang di iklankan adalah yang penting.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	11	11%
3	Netral (N)	28	28%
4	Setuju (S)	46	46%
5	Sangat Setuju (SS)	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 46%, kemudian disusul jawaban netral 28%, kemudian yang menjawab sangat setuju 14%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 11% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan kesesuaian karakter *endorser* dengan produk yang diiklankan adalah yang penting.

Tabel 4.22 *Endorser* selalu menjadi panutan dalam memilih sebuah produk.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	2	2%
2	Tidak setuju (TS)	11	11%
3	Netral (N)	41	41%
4	Setuju (S)	33	33%
5	Sangat Setuju (SS)	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 41%, kemudian disusul jawaban setuju 33%, kemudian yang menjawab sangat setuju 13%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 11% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral

dengan pernyataan *endorser* selalu menjadi panutan dalam memilih sebuah produk.

e. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

Data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Saya memutuskan untuk melakukan pembelian *online* di media sosial instagram karena produk yang diiklankan *celebgram* sesuai dengan kebutuhan saya..

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	7	7%
3	Netral (N)	25	25%
4	Setuju (S)	46	46%
5	Sangat Setuju (SS)	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 46%, kemudian disusul jawaban netral 25%, kemudian yang menjawab sangat setuju 21%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 7% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya memutuskan untuk melakukan pembelian *online* di

media sosial instagram karena produk yang diiklankan *celebgram* sesuai dengan kebutuhan saya.

Tabel 4.24 Saya membeli barang di media sosial instagram setelah mencari informasi tentang produk yang saya inginkan.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	2	2%
2	Tidak setuju (TS)	10	10%
3	Netral (N)	30	30%
4	Setuju (S)	38	38%
5	Sangat Setuju (SS)	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 38%, kemudian disusul jawaban netral 30%, kemudian yang menjawab sangat setuju 20%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 10% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya membeli barang di media sosial instagram setelah mencari informasi tentang produk yang saya inginkan.

Tabel 4.25 Saya tertarik melakukan pembelian karena iklan oleh *celebgram* di media sosial instagram.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	1	1%
2	Tidak setuju (TS)	10	10%
3	Netral (N)	35	35%
4	Setuju (S)	37	37%
5	Sangat Setuju (SS)	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 37%, kemudian disusul jawaban netral 35%, kemudian yang menjawab sangat setuju 17%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 10% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya tertarik melakukan pembelian karena iklan oleh *celebgram* di media sosial instagram.

Tabel 4.26 Saya membandingkan harga dan kualitas barang di beberapa *online shop* instagram.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	-	0%
2	Tidak setuju (TS)	3	3%
3	Netral (N)	16	16%

Lanjutan tabel 4.26 Saya membandingkan harga dan kualitas barang di beberapa *online shop* instagram.

No	Alternatif Jawaban	F	%
4	Setuju (S)	48	48%
5	Sangat Setuju (SS)	33	33%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 48%, kemudian disusul jawaban sangat setuju 33%, kemudian yang menjawab netral 16%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan saya membandingkan harga dan kualitas barang di beberapa *online shop* instagram.

Tabel 4.27 Saya yakin membeli produk yang diiklankan *celebgram* adalah keputusan yang tepat.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	4	4%
2	Tidak setuju (TS)	9	9%
3	Netral (N)	36	36%
4	Setuju (S)	34	34%
5	Sangat Setuju (SS)	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 36%, kemudian disusul jawaban setuju

34%, kemudian yang menjawab sangat setuju 17%, dilanjutkan oleh jawaban tidak setuju 9% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan saya yakin membeli produk yang diiklankan *celebgram* adalah keputusan yang tepat.

Tabel 4.28 Saya merasa puas setelah melakukan pembelian yang diiklankan oleh *celebgram*.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat tidak setuju (STS)	-	0%
2	Tidak setuju (TS)	7	7%
3	Netral (N)	38	38%
4	Setuju (S)	34	34%
5	Sangat Setuju (SS)	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, Melselya, 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 38%, kemudian disusul jawaban setuju 34%, kemudian yang menjawab sangat setuju 21%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan saya merasa puas setelah melakukan pembelian yang diiklankan oleh *celebgram*.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung > r tabel. Suatu pernyataan dikatakan valid jika *Product moment pearson* dimana r hitung lebih besar daripada r tabel. Menentukan derajat bebas (*degree of freedom*=df) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df= N-2$), $N= 100$ maka $df= 100-2=98$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari jumlah 100 sampel, diperoleh $df=98$ dan r tabel = 0,1966 (dapat dilihat pada lampiran r tabel). Jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel, maka butir item tersebut dapat dinilai valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini (dapat dilihat di lampiran)

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Visibillity</i>	1	0,648	0,1996	Valid
	2	0,599	0,1996	Valid
	3	0,795	0,1996	Valid
	4	0,759	0,1996	Valid

Lanjutan tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Credibility</i>	5	0,627	0,1996	Valid
	6	0,358	0,1996	Valid
	7	0,775	0,1996	Valid
<i>Attraction</i>	9	0,596	0,1996	Valid
	10	0,623	0,1996	Valid
	11	0,716	0,1996	Valid
	12	0,806	0,1996	Valid
<i>Power</i>	13	0,768	0,1996	Valid
	14	0,679	0,1996	Valid
	15	0,715	0,1996	Valid
	16	0,754	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	17	0,607	0,1996	Valid
	18	0,693	0,1996	Valid
	19	0,475	0,1996	Valid
	20	0,355	0,1996	Valid
	21	0,491	0,1996	Valid
	22	0,410	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah) lihat lampiran.

Dari data di atas, nilai r hitung dari semua item lebih besar dari r tabel (0,1996). Ini berarti hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut uji reliabilitas penelitian ini dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Penerimaan	Keterangan
<i>Visibillity</i> (X ₁)	0,775	0,6	Reliabel
<i>Credibillity</i> (X ₂)	0,716	0,6	Reliabel
<i>Attraction</i> (X ₃)	0,773	0,6	Reliabel
<i>Power</i> (X ₄)	0,791	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,678	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah) lihat lampiran.

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari standar penerimaan yaitu sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dapat dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing masing variabel tetapi pada nilai residualnya.⁵ Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov test (1-Sampel K-S).

Tabel 4.28 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,67
	Std. Deviation	2,433
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,161
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah)

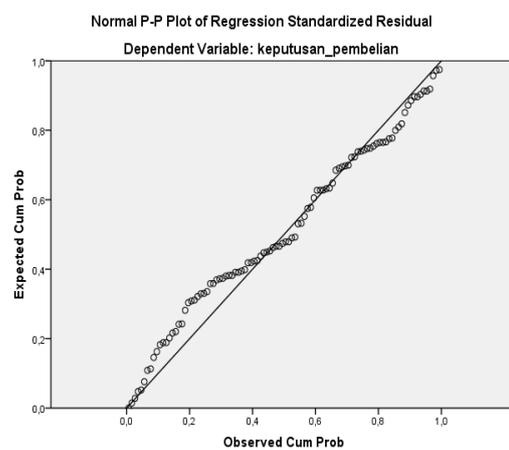
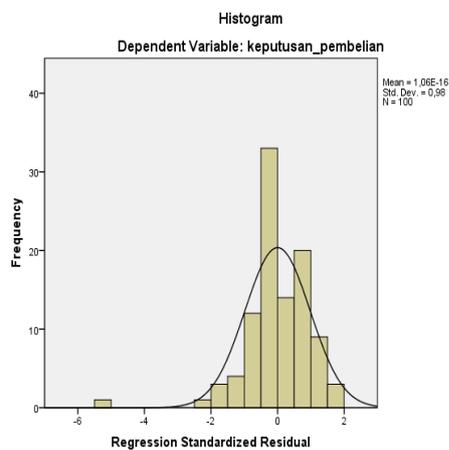
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai sig.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 52.

Sebesar 0,135 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

Grafik uji histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri maupun ke kanan. Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik residualnya.

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal grafik histogramnya.



Gambar 4.1 hasil Uji Histogram Gambar 4.2 Uji P-plot
 Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng yang kanan artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya gambar 4.2 (P.plot) terlihat titik-titik

mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas melalui uji glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Ada beberapa ketentuan yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,001	2,535		3,156	,002
X1	-,205	,139	-,141	-1,473	,144
X2	,391	,157	,249	2,498	,014
X3	,540	,146	,375	3,694	,120
X4	,222	,145	,164	1,523	,131

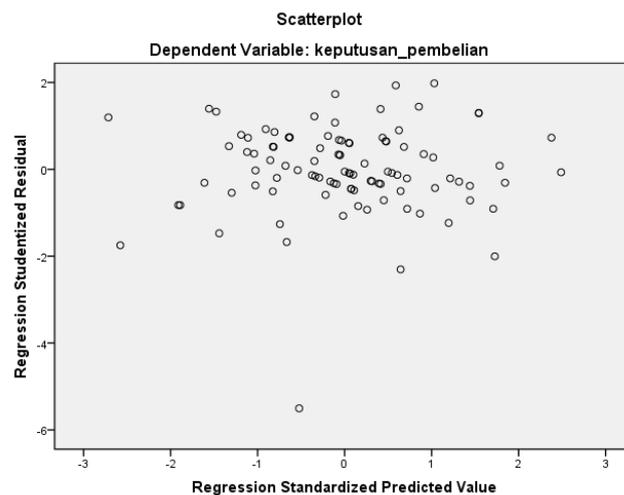
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,144 untuk *visibility*, 0,014 untuk

credibility, 0,120 untuk *attraction*, dan 0,131 untuk *power*. Jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut hasil heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots, penelitian ini menggunakan SPSS 22 *for windows* pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan di mana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Variabel yang menyebabkan tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1

atau nilai VIF yang lebih kecil dari nilai 10. Nilai VIF dan *tolerance* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.32 Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Visibility</i> (X ₁)	1,299	0,770	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Credibility</i> (X ₂)	1,405	0,712	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Attraction</i> (X ₃)	1,462	0,684	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Power</i> (X ₄)	1,634	0,612	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah) lihat lampiran

Berdasarkan uji multikolinearitas dalam tabel 4.30 di atas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,770 untuk *visibility*, 0,712 untuk *credibility*, 0,684 untuk *attraction*, dan 0,612 untuk *power*, berarti angka tersebut lebih besar dari 0,1. Sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,299 untuk *visibility*, 1,405 untuk *credibility*, 1,462 untuk *attraction*, dan 1,634 untuk *power*, berarti angka tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Berikut adalah rumus Regresi Linear Berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terkait (*dependent*) yaitu keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ : Kofisien regresi

X₁ : Variabel bebas (*independent*) yaitu *visibility*

X₂ : Variabel bebas (*independent*) yaitu *credibility*

X₃ : Variabel bebas (*independent*) yaitu *attraction*

X₄ : Variabel bebas (*independent*) yaitu *power*

e : Multiple regression/error

berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows* berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.33 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,001	2,535		3,156	,002
	X1	-,205	,139	-,141	-1,473	,144
	X2	,391	,157	,249	2,498	,014
	X3	,540	,146	,375	3,694	,120
	X4	,222	,145	,164	1,523	,131

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah)

Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 8,001 - 0,205X_1 + 0,391X_2 + 0,540X_3 + 0,222X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. konstanta

nilai konstanta adalah 8,001. hal ini berarti jika *visibility* (x_1), *credibility* (x_2), *attraction* (x_3), dan *power* (x_4) bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu 8,001.

b. *Visibility* (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel *visibility* bernilai negatif yaitu -0,205 hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor *visibility* mengalami kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,205 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor *visibility* turun satu persen maka keputusan pembelian akan naik 0,205.

c. *Credibility* (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel *credibility* bernilai positif yaitu 0,391 hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor *credibility* mengalami kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor *credibility* turun satu persen maka keputusan pembelian akan turun 0,391.

d. *Attraction* (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel *attraction* bernilai positif yaitu 0,540 hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor *attraction* mengalami kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,540 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor *attraction* turun satu persen maka keputusan pembelian akan turun 0,540.

e. *Power* (X_4)

Nilai koefisien regresi variabel *power* bernilai positif yaitu 0,222 hal ini dapat diartikan bahwa setiap faktor *power* mengalami kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,222 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap. Sebaliknya jika faktor *power* turun satu persen maka keputusan pembelian akan turun 0,222.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji F (uji simultan) dan uji t (uji signifikansi parsial).

a. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Hasil analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis Regresi Linear Berganda. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R*²

sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R square* adalah nilai *R square* yang telah disesuaikan.

Tabel 4.34 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,301	2,953

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, Melselya, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan *output* di atas, nilai *Adjusted R square* menunjukkan angka sebesar 0,301 atau 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*) terhadap variabel tergantung (keputusan pembelian) sebesar 30,1%, variasi variabel tergantung. Sedangkan sisanya 69,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian pada Media Sosial Instagram.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian.

h_1 : ada pengaruh secara simultan yang signifikan dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,005

Degree of freedom (df) = (k-1) (n – k -1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ atau $sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} > F_{table}$ atau $sig. \leq \alpha$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel. F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k - 1$, dan $\alpha = 5\%$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Dengan demikian, $df_1 = 4$ $df_2 = 95$, hasil F tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,31. H_0 juga ditolak jika sig. Lebih kecil dari tingkat yang telah ditentukan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.35 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,525	4	101,631	11,657	,000 ^a
	Residual	828,225	95	8,718		
	Total	1234,750	99			

a. Predictors: (Constant), power, visibility, credibility, attraction

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Berdasarkan tabel 4.33 di atas nilai F_{hitung} sebesar 11,657 di mana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,31 ($11,657 > 2,31$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh signifikan *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian pada media sosial instagram.

Pada penelitian ini, penulis menemukan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut berarti seorang *endorser* yang memiliki kepopuleran, memiliki daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat, serta memiliki citra yang baik dari masyarakat, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikannya.

Hal tersebut tentunya akan memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang dipromosikannya. Hal ini dikarenakan banyaknya followers dari akun Instagram milik *endorser*. Ditambah lagi cara *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik. *Endorser* juga menggunakan kualitas gambar yang baik, pencahayaan yang baik dan lain sebagainya. Tentu akan membuat gambar yang dihasilkan terlihat bagus, sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan kemudian menimbulkan banyak permintaan (pembelian). Hal tersebut tentu saja akan memengaruhi penjualan produk tersebut, serta memberikan keuntungan pada pemilik (penjual) produk.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji T dengan bantuan SPSS 22 *for windows* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.36 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,001	2,535		3,156	,002
X1	-,205	,139	-,141	-1,473	,144
X2	,391	,157	,249	2,498	,014
X3	,540	,146	,375	3,694	,120
X4	,222	,145	,164	1,523	,131

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Tabel di atas memaparkan tentang uji koefisien yang menjelaskan tentang uji T. Sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji T. Uji dalam regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan dari *visibility*, *credibility*, *attarction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

H_a : Ada pengaruh secara parsial yang signifikan dari *visibility*, *credibility*, *attarction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

Kriteria pengujian:

Dengan *level of significany* (α) = 0,005

Degree of freedom (df) = (n – k -1)

H_0 diterima dan H_a ditolak, Jika $T_{hitung} \leq T_{table}$ atau $sig. > \alpha$

H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $T_{hitung} > T_{table}$ atau $sig. \leq \alpha$

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

1) Pengujian Hipotesis Variabel *Visibility* (X_1)

Hipotesis menyatakan bahwa:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *visibility* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

H_a : Ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *visibility* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *visibility* (-1,473) < t_{tabel} (1,985) atau nilai sig. (0,114) > alpha (α) 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel *visibility* tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa secara parsial variabel *visibility* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *visibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak bisa diterima.

Penulis menduga ada alasan yang membuat variabel *visibility* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Alasan tersebut yaitu kepopuleritasan seorang endorser tidak menjamin produk yang sedang dipromosikannya berkualitas baik, terlebih masyarakat tetap berfikir rasional dalam memilih suatu produk. masyarakat selalu mengedepankan kualitas dan harga dibandingkan melihat dari sisi popularitas, penampilan, serta cara *endorser* saat mempromosikan sebuah produk. Oleh sebab itu, meskipun seorang *endorser* adalah orang yang sangat populer dan berpenampilan menarik belum bisa menjadi alasan utama untuk masyarakat memilih atau membeli produk yang ditawarkan oleh *endorser* tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun *endorser* adalah orang yang banyak dikenal oleh masyarakat (populer), hal tersebut belum tentu memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang dipromosikannya.

2) Pengujian Hipotesis Variabel *Credibility* (X_2)

Hipotesis menyatakan bahwa:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *credibility* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

H_a : Ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *credibility* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *credibility* $(2,498) > t_{tabel}(1,985)$ atau nilai sig. $(0,014) > \alpha(0,05)$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, berarti variabel *credibility* mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima. Hal ini berarti semakin meningkatnya *credibility* seorang *endorser* akan membuat keputusan pembelian juga meningkat.

Penulis menduga ada alasan yang membuat variabel *credibility* mampu memengaruhi keputusan pembelian yaitu ketika seorang *endorser* memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk yang dipromosikannya, *endorser* tentu mengerti cara seperti apa yang bisa ia gunakan untuk mempromosikan produk tersebut agar pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut tentu akan menciptakan persepsi yang baik terhadap *endorser* sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengujian Hipotesis Variabel *Attraction* (X_3)

Hipotesis menyatakan bahwa:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *attraction* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

H_a : Ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *attraction* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *attraction* $(3,694) > t_{tabel}(1,985)$ atau nilai sig. $(0,120) > \alpha (\alpha) 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima, berarti variabel *attraction* mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisa diterima. Hal ini berarti semakin meningkatnya *Attraction* (Daya Tarik) seorang *endorser* akan membuat keputusan pembelian juga meningkat.

Penulis menduga ada alasan yang membuat variabel *attraction* mampu memengaruhi keputusan pembelian yaitu *endorser* adalah orang yang berasal dari kalangan selebriti atau masyarakat yang memiliki kelebihan atau keunikan serta daya tarik yang membuat dirinya menjadi pusat perhatian masyarakat. Daya tarik mereka juga mampu memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menimbulkan keinginan mereka untuk memiliki barang yang sama dengan apa yang dipromosikan *endorser*.

4) Pengujian Hipotesis Variabel *Power* (X_4)

Hipotesis menyatakan bahwa:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *power* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

H_a : Ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara *power* terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial instagram.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} variabel *power* (1,523) < t_{tabel} (1,985) atau nilai sig. (0,131) > alpha (α) 0,05 maka H_0 diterima dan H_a

ditolak, berarti variabel *power* tidak mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa secara parsial variabel *power* tidak memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak bisa diterima.

Penulis menduga alasan *power* tidak memengaruhi keputusan pembelian karena *endorser* yang dibayar untuk mempromosikan sebuah produk tentu hanya menyebutkan kelebihan-kelebihan saja tanpa memperhatikan kekurangan dari produk tersebut. Sehingga banyak kasus ketika seseorang berbelanja *online*, barang yang mereka peroleh tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat pada saat seorang *endorser* mempromosikannya. Hal ini membuat mereka merasa ragu untuk membeli produk yang dipromosikan *endorser*. Selain itu, banyak juga *endorser* yang mempromosikan sebuah produk yang berbeda dengan karakter kesehariannya. Misalnya, seorang *endorser* yang tidak menggunakan hijab, mempromosikan produk fashion muslim. Kesenjangan karakter tersebut juga menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk memilih produk yang dipromosikan *endorser*. Selain itu, *endorser* juga tidak selalu menjadi panutan seseorang dalam memilih sebuah produk atau style, karena setiap orang memiliki style yang berbeda-beda.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

yaitu variabel *credibility* dan *attarction*. Sedangkan sisanya dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *visibility* dan *power*.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan individu atau kelompok dalam memperkenalkan maupun memasarkan produk mereka dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu tujuan dari pemasaran bagi perusahaan itu sendiri adalah untuk mendapatkan keuntungan (profit). Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga memunculkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada saat ini, berbagai cara yang dilakukan individu atau perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka ke masyarakat, salah satunya dengan menggunakan jasa *endorser*. Menggunakan jasa *endorser* untuk mempromosikan sebuah produk terbukti lebih efektif. Hanya dengan sekali postingan saja produk yang dipromosikan oleh *endorser* sudah dikenal oleh ribuan masyarakat. Hal ini dikarenakan banyaknya *followers* dari akun Instagram milik *endorser*. Ditambah lagi cara *endorser* dalam mempromosikan sebuah selalu menarik. *Endorser* juga menggunakan kualitas gambar yang baik, pencahayaan yang baik dan lain sebagainya. Tentu akan membuat gambar yang dihasilkan terlihat bagus, sehingga dapat menarik perhatian orang yang melihatnya dan kemudian menimbulkan banyak permintaan (pembelian). Hal tersebut tentu saja akan memengaruhi

penjualan produk tersebut, serta memberikan keuntungan pada pemilik (penjual) produk.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ
فَادْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ
السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ
فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

“Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim No.102).

Pemahaman Hadis : Ketika Rasulullah melewati sebuah pasar, beliau mendapatkan penjual makanan yang menumpuk bahan makanannya. Bisa jadi seperti tumpukan biji-bijian, ada yang di atas ada yang di bawah. Bahan makanan yang di atas tampak bagus, tidak ada cacat/rusaknya. Namun ketika memasukkan jari-jemari beliau ke dalam tumpukan bahan makanan tersebut, beliau dapatkan ada yang basah karena kehujanan (yang berarti bahan makanan itu ada yang cacat/rusak). Penjualnya meletakkannya di bagian bawah agar hanya bagian yang bagus yang dilihat pembeli. Rasulullah pun menegur perbuatan tersebut dan \ mengecam demikian kerasnya. Karena hal ini berarti menipu pembeli, yang akan

menyangka bahwa seluruh bahan makananan itu bagus. Seharusnya seorang mukmin menerangkan keadaan barang yang akan dijualnya, terlebih lagi apabila barang tersebut memiliki cacat ataupun aib. Syarih berkata : hadis di atas menunjukkan haramnya menyembunyikan cacat dan wajibnya menerangkan cacat itu kepada pembeli. Perkataan “maka dia bukan termasuk dari golongan kami” menunjukkan haramnya menipu dan itu telah menjadi ijma' ulama.⁶

Berdasarkan hadis di atas *endorser* yang dibayar oleh pemilik produk harus memberikan ulasan-ulasan positif terkait produk yang dipromosikannya. Sehingga *endorser* harus menyebutkan kelebihan-kelebihan saja yang seakan-akan produk yang dipromosikannya memang sangat bagus, terutama dari segi kualitas. Hal ini tentunya sudah melanggar salah satu karakteristik syariah marketer yaitu karakteristik Teitis (rabbâniyyah), karena kondisi tersebut tercipta karena keterpaksaan yang menuntut dirinya harus menyebutkan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut, serta menyembunyikan kekurangannya. Masyarakat yang percaya dengan apa yang dikatakan *endorser* kemudian membeli produk tersebut. Ternyata pada saat barang yang dipesan sudah sampai ketangan pembeli, barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat.

Tentu hal ini akan menzalimi sebelah pihak, pembeli akan merasa dirugikan karena apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Hal demikian juga sudah bertentangan dengan etika yang menjadi

⁶ Majdudin bin Taimiyyah, *Nailul Authar*, vol.4 (Surabaya : Bina Ilmu, 2007), hlm. 1755-1756.

prinsip-prinsip syariah marketer, yaitu *endorser* tidak Amânah (tidak dapat dipercaya) dalam menjelaskan kualitas produk yang sebenarnya.