

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ALIMUDDIIN MUKHLISH

B100 170 013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM DAN ONLINE
CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ALIMUDDIIN MUKHLISH
B100170013

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Sri Murwanti, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM DAN ONLINE
CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**


**OLEH
ALIMUDDIIN MUKHLISH
B100170013**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 7 Juni 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M.** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M.** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Basworo Dibyo, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 49570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2021

Penulis,



ALIMUDDIN MUKHLISH
B100170013

**PENGARUH ENDORSEMENT SELEBRITI INSTAGRAM DAN *ONLINE*
CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVEI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement selebriti instagram dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah sampel responden sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu pengambilan sampel tidak acak. Sedangkan teknik analisa yang digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik serta uji hipotesis secara parsial dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mendapatkan hasil data yang akurat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh Endorsement Selebriti Instagra dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *scarlett whitening* yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kata Kunci: endorsement selebriti instagram, *online consumer review*, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Instagram celebrity endorsements and online consumer reviews on purchasing decisions on Scarlett Whitening products. This research is a quantitative research using primary data. The population of this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling, namely non-random sampling. Meanwhile, the analytical technique used is the instrument test, classical assumption test and partial hypothesis testing and the coefficient of determination (R^2) is used to obtain accurate data results. The results of this study indicate that there is an influence of Instagram Celebrity Endorsements and Online Consumer Reviews on purchasing decisions for consumers of Scarlett Whitening products, students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta.

Keywords: instagram celebrity endorsement, online consumer review, purchase decision keputusan

1. PENDAHULUAN

Bentuk promosi yang cukup menarik perhatian melalui media sosial adalah dengan melakukan metode pemasaran berupa endorsement. Salah satunya dilakukan oleh selebriti instagram atau biasa disingkat dengan kata selebgram. Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya (Soesatyo & Rumambi, 2013).

Selebgram termasuk kedalam konsep *online consumer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Konsep *online consumer review* ini memiliki beberapa variabel di dalamnya yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh *online consumer review* yang dilakukan oleh selebgram terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman *et al.*, 2012). Keputusan Pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Karena pengertian diatas maka dalam penelitian ini penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

2. METODE

Pada penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian

penelitian (Mayliza, 2019). Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan uji regresi linier berganda. Penelitian ini menganalisis pengaruh endorsement selebriti instagram dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk *scarlett whitening*. Teknik pengambilan sampel Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu merupakan metode dimana elemen populasi dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 108 responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi formulir dari peneliti

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Endorsement Selebriti Instagram dengan Keputusan Pembelian pada Produk *Scarlett Whitening*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan diketahui Endorsement Selebriti Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh secara signifikan Endorsement Selebriti Instagram(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini membuktikan bahwa Endorsement Selebriti Instagram (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap konsumen produk *scarlett whitening* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selain cara endorser yang mampu mempromosikan produk dengan baik, Reputasi dan daya tarik endorser mempengaruhi penjualan produk *scarlett whitening* sehingga dapat meyakinkan yang akhirnya konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

3.2 Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh diketahui *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh secara signifikan *Online Consumer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

Dari penjelasan tersebut, penelitian ini membuktikan bahwa *Online Consumer Review* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen produk *scarlett whitening* di Fakultas Ekonomi dan sUniversitas Muhammadiyah Surakarta. *Online Consumer Review* mempermudah konsumen untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk *scarlett whitening*, Semakin banyak jumlah diskusi dan review positif dari konsumen lainya maka semakin menunjukkan kepopuleran produk tersebut. Konsumen yang memberikan review positif secara tidak langsung melakukan promosi kepada konsumen lainnya yang akhirnya membeli produk tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- a. Ada pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk *scarlett whitening*. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} = 5,940 > t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara signifikan Endorsement Selebriti Instagram (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.
- b. Ada pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *scarlett whitening*. Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} = 3,401 > t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikan $0,001 < \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh secara signifikan *Online Consumer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini di waktu yang akan datang, diharapkan dapat menambahkan variabel yang lainnya agar dapat mengetahui faktor faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak agar penelitian ini lebih luas jangkauannya dan sasaran responden lebih tepat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, jika pandemi sudah berakhir diharapkan dapat berinteraksi langsung dengan responden agar pengumpulan data bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur & Kuswati, Rini. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. (ed. 6). Sukoharjo:FEB UMS, 59-74
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. In *Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). *Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey*. 4(1), 66–77.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). *Credibility celebrity endorser model : 1*(2), 1–12.
- Supar, D., & Suasana, I. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 243024.