

THE EFFECT OF INSTAGRAM AND CELEBRITY ENDORSER ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS WITH BUYING INTEREST AS VARIABLE INTERVENING
“(Study at Radio Store Semarang)”

Dwi Bima Septiawan¹⁾Dra. Cicik Harini, MM²⁾Leonardo Budi Hasiholan, S.E., M.M³⁾

¹⁾**Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

^{2),3)}**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Iklan Instagram* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Keputusan Pembelian* dengan *Minat Beli* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang warga Kota Semarang yang sudah ditentukan kriterianya. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dan Sample Fraction, dengan menjadikan 100 orang warga Kota Semarang dengan rentang usia 20-34 tahun sebagai sample pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji Validitas, 2) Statistik Reliabilitas, 3) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, 4) Regresi Linear Berganda, 5) Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Koefisien dan Ujipengaruh parsial (t) dan Uji Sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Minat Beli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Minat Beli* tidak memediasi pengaruh Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian, *Minat Beli* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Iklan Instagram, *Celebrity Endorser*, *Minat Beli*, Keputusan Pembelian Radio Store.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Instagram Ads and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an intervening variable. The population in this study were 100 Semarang City residents whose criteria were determined. The sample selection is done by purposive sampling method and Sample Fraction, by making 100 people of Semarang City with an age range of 20-34 years as the sample in this study. The analytical techniques used in this study are: 1) Validity Test, 2) Reliability Statistics, 3) Classical Assumptions Test consisting of Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedastic Test, Autocorrelation Test, 4) Multiple Linear Regression, 5) Hypothesis Test consists of the Coefficient Test and partial influence test (t) and Sobel Test. The results of this study indicate that Instagram Ads have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Celebrity Endorser has no positive and no significant effect on Purchase Decisions, Buying Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Buy Interest does not mediate the influence of Instagram Ads on Purchasing Decisions, Interests Buy mediates the influence of Celebrity Endorser on Purchasing Decisions.

Keywords: Instagram Ads, *Celebrity Endorser*, Purchase Interest, Radio Store Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat. Cara berpakaian mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend yang banyak bermunculan dengan seiring waktu. Jumlah usaha *clothing line* dan produk pakaian yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen dapat memiliki beragam pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan keinginan konsumen.

Setiap *clothing line* memiliki keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. *Clothing line* merupakan jenis usaha perdagangan pakaian yang

dijual eceran maupun ritel, yaitu dengan memproduksi sendiri produk pakaian kemudian menjual secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi. Perdagangan eceran adalah aktifitas menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir (Alma, 2010). Dalam kutipan Widya Utami (2006:4) ritel adalah segala kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Banyaknya usaha *clothing line* menjadikan persaingan semakin kompetitif. Pelaku usaha *clothing line* harus mampu menyusun strategi untuk mempengaruhi pembelian dan mampu menempatkan konsep pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016) yang tepat dan sesuai dengan selera konsumen. Keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah

kebutuhan, dimana pembeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi dengan bagaimana cara perusahaan mengambil strategi untuk menarik minat konsumen tersebut agar konsumen memantapkan niat untuk membeli produknya.

Perkembangan konsep pemasaran di era sekarang ialah pemasaran modern. Media iklan digital (*Digital Advertising*) merupakan salah satu komunikasi yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan yang lain, dan salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para pelaku usaha untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan (Lubis, 2016). Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Instagram.

Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui media sosial, karena mereka dapat lebih terhubung langsung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto, strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa kesalahan pemahaman (Lubis, 2016). Semakin mudah perusahaan menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang baik di ranah online. Penelitian sebelumnya menyatakan media iklan instagram berpengaruh terhadap minat beli (Deru dan Cindy, 2017). Namun dalam penelitian Novia Anggraeny Setiawaty (2017) memiliki hasil bahwa media iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Lubis dan Arif (2016) menyatakan media iklan instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam promosi yang sering dilakukan pemasar dengan cara mengiklankan produknya di Instagram. Perusahaan dalam mengiklankan produknya tidak sedikit yang menggunakan daya tarik selebriti. Dalam dunia bisnis biasanya disebut dengan *celebrity endorser*. Selebriti yang dibutuhkan oleh produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik pada masyarakat, karena dengan popularitas yang tinggi serta citra yang baik di mata masyarakat (Rizky Suci Febriyanti, 2016). *Celebrity endorser* mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan minat dan

keputusan beli suatu produk. Pada era modern seperti ini banyak masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakannya sebagai *trendsetter*. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya dapat dijadikan sebagai target pasar.

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* bisa sebagai pendukung dalam menarik minat beli dan keputusan pembelian konsumen sudah berlangsung cukup lama. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Richirny, (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Dewi R. Nanda (2019) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, sehingga diduga ada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen dan independen. Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

TINJAUAN TPUSTAKA

A. IKLAN INSTAGRAM

Kotler dan Keller (2007) mengatakan iklan merupakan semua bentuk penyajian promosi nonpersonal terkait ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan bentuk komunikasi tidak langsung didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan sebuah pembelian (Tjiptono dalam Rahman, 2012).

Iklan dibuat untuk mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Karakteristik terpenting yaitu iklan itu punya tujuan. Penetapan tujuan iklan berguna bagi penyusunan pesan dan keputusan media yang digunakan. Adapun fungsi periklanan menurut Terence A. Shimp (2014:198) sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

Iklan membuat konsumen mengenal suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat suatu produk.

b. Memberi Pengaruh

Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan produk

Iklan membuat produk perusahaan selalu ada dalam benak konsumen. Memberi memori-memori kepada konsumen sehingga ketika konsumen membutuhkan suatu produk, maka

produk tersebutlah yang akan muncul di benaknya.

d. Menambah Nilai

Iklan elegan akan menambah nilai, maka volume penjualan dan pendapatan akan lebih banyak.

Instagram adalah media sosial berbagi foto digital. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang resmi diluncurkan pada Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial smartphone yang merupakan salah satu dari media digital yang berfungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya (Bambang, 2012). Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Populernya aplikasi instagram yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat instagram. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Produk barang atau jasa yang ditawarkan di upload pada instagram dengan bentuk foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis jasa atau produk yang ditawarkan.

B. CELEBRITY ENDORSER

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal oleh masyarakat, karena prestasi dibidangnya masing – masing. Sedangkan endorser adalah dukungan yang diberikan oleh tokoh terkenal (aktor, aktris, komedian, musisi dan tokoh lainnya) terhadap suatu produk (Shimp, 2013). Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dibanding penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen.

Kelompok artis biasa digunakan sebagai *brand ambassador*, salah satunya karena mereka memiliki popularitas. Peran selebriti dalam mempromosikan sebuah produk diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk memberikan *testimony* / pembuktian
2. Untuk memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai actor dan aktris dalam iklan
4. Sebagai juru bicara perusahaan

Selain memiliki keuntungan kekuatan memperoleh perhatian dan publisitas dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan , personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan ptdok lain . Personaliti yang demikian oleh

selebriti harus di sesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personality tersebut di transfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu, diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut di pasaran.

Menurut Royan (2004:14), dalam penelitian Endang Sulistya (2012), indikator Celebrity Endorser terdiri dari 4 unsur yaitu :

1. *Visibility* (Visibilitas)
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Creadibility* (Kredibilitas)
Berhubungan dengan persepsi kejujuran yang dimiliki sang bintang terhadap produk yang di bintanginya.
3. *Attraction* (Daya Tarik)
Lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang
4. *Power* (Kekuatan)
Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi menurut Royan (2004:14) dalam endang sulistya (2012) yaitu : *Visibility, Creadibility, Attraction, Power.*

C. MINAT BELI

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan, dan minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Basrah dan Samsul, 2012).

Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak pemahaman pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus response*) Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli, iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, dan produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya dan kemudian menimbulkan minat untuk membeli produknya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diartikan, jika minat beli yaitu suatu dorongan dari dalam diri

individu sebagai akibat adanya stimulus eksternal, kesadaran kebutuhan, pengenalan produk serta evaluasi alternatif untuk membeli produk.

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses pemilihan alternatif yang telah dilalui sebelumnya disebut dengan keputusan pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2012) adalah tahapan konsumen untuk menentukan, menggunakan dan membeli suatu produk.

Proses keputusan pembelian berkaitan dengan tahapan – tahapan yang dilalui hingga akhirnya terjadi pembelian. Pembelian ulang terjadi apabila mereka merasa puas dan sebaliknya, apabila produk diluar ekspektasi maka akan terbentuk preferensi buruk. Lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler (2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan oleh calon konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang lebih lanjut, ketika kebutuhannya tergugah. Terdapat empat sumber informasi konsumen yaitu :

- Sumber pribadi merupakan sumber yang berasal dari kerabat terdekat seperti keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- Sumber komersial merupakan sumber yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan atau pajangan di toko.
- Sumber publik merupakan sumber yang berasal dari media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman merupakan sumber informasi yang berasal dari penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa alternative kemudian dievaluasi berdasarkan kelebihan dan kekurangannya. Konsumen cenderung memilih alternatif dengan ciri hampir sama, namun kembali lagi tergantung pada kebutuhan dan keinginan serta cara pemasar mempengaruhi keputusan mereka.

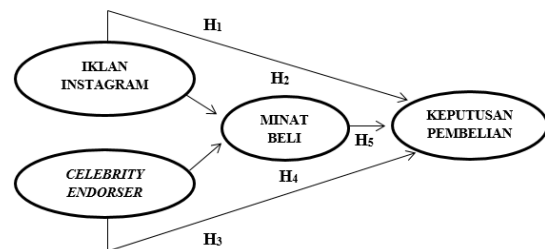
4. Keputusan membeli

Biasanya pada tahap ini, mereka akan dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang melekat pada produk. Sikap orang lain dan situasi yang tidak diantisipasi, merupakan dua factor yang berada diantara fase niatan pembelian serta keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah proses keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan mendapatkan tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2020

HIPOTESIS

1. Hubungan Iklan Instagram dengan Keputusan Pembelian

Iklan merupakan pesan suatu produk atau perusahaan yang disampaikan kepada konsumen melalui media. Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektivitas perusahaan terutama sebagai sarana komunikasi (Harini, 2017), dalam Jane G. Poluan (2016) Media iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan beli.

H1 : Variabel Iklan Instagram mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Hubungan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Media Iklan mempunyai pengaruh dalam memunculkan minat beli konsumen. Minat beli juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam Citra Sugianto Putri (2016) secara tidak langsung media iklan instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H2 : Variabel Iklan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

3. Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi yang tepat untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat Selebriti Pendukung yang digunakan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fenny Arti Restanti (2019) yang menemukan Selebriti

Pendukung berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel Selebriti Pendukung mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

4. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Rizky Suci Febriyanti (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H4 : Variabel Selebriti Pendukung mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

5. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat Beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian. Fenny Arti Restanti (2019) juga menunjukan hasil bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli terhadap produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

H5 : Variabel Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

A. PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2015). Pada gambar 3.2 menjelaskan bahwa pengguna berusia 18-34 tahun menjadi kelompok usia pengguna instagram paling besar di Indonesia. Dari gambar 3.2 diatas peneliti akhirnya akan menggunakan populasi untuk penelitian ini mulai dalam rentang usia 20-34 tahun karena pengguna instagram didominasi oleh rentang usia

tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Radio Store.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengunjung Radio Store. Peneliti menggunakan data populasi dari data statistik yang dilakukan oleh Pemkot Semarang yaitu jumlah penduduk menurut usia tahun 2019. Adapun ketentuan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Warga Kota Semarang dengan Kelompok Usia 20-34 tahun
2. Pernah bertransaksi di Radio Store
3. Memiliki Aplikasi Instagram

Tabel 3.2
Daftar Penduduk Kota Semarang

Usia	Perempuan	Laki – laki	Jumlah
20-24	46125	60567	106692
25-29	49527	70110	119637
30-34	44267	60645	104912
total	139919	191322	331241

Sumber :Kota Semarang Dalam Angka, 2019

B. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama. Sumber data primer adalah responden melalui kuesioner. Kegunaan data primer adalah untuk menguji kebenaran hipotesis untuk melihat keadaan populasi penelitian sampel yang ada.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber tambahan yang berasal dari data-data yang sudah diteliti dan dihimpun pihak-pihak lain berupa buku-buku pendukung.

C. ALAT DAN PENGUMPULAN DATA

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung, menggunakan *survey* dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden, sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai responden.

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner berguna untuk mendapatkan data dari masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Radio Store.

2. Data Sekunder

Data primer yang disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lainnya dalam bentuk tabel dan diagram. Data sekunder dapat diperoleh dari penelitian pustaka, buku perpustakaan, catatan kuliah dan berbagai referensi yang berhubungan dengan metode penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel-artikel dan penelusuran pustaka yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. UJI KUALITAS DATA

UJI VALIDITAS

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Fauzi 2009:209). Suatu instrumen dapat dikatakan valid atau sah apabila mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila memiliki validitas rendah (Arikunto 2002:160). Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui validitas alat ukur adalah skor item dan skor totalnya. Koefisien korelasi antara skor dan skor totalnya harus signifikan.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali lipat atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik untuk menetapkan

reliabilitas alat pengukur itu didasarkan pada perbandingan antara hasil-hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang pada sejumlah subjek yang sama.

2. UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normalitas residual digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, sebelum dilakukan uji normalitas maka dapat dilakukan uji normalitas data untuk melihat apakah data ini dapat menggunakan uji analisis parametrik ataupun nonparametrik. Pengujian ini dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian $\alpha=0,05$.

UJI MULTIKONLINIARITAS

Multikolnieniaritas dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas di dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya multikolnieniaritas. Uji multikolnieniaritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Uji multikolnieniaritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka model regresi tersebut bebas dari multikolnieniaritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Dalam (Ghozali, 2009) uji *Heteroskedastisitas* bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut *Homoskedastisitas* dan jika berbeda *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *Homoskedastisitas* atau tidak *Heteroskedastisitas* cara untuk mendektisikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (z_{pred}) dengan residual (s_{resid}). Deteksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas* dapat tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara s_{resid} dan z_{pred} dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X atau residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah *distudentized*, analisisnya :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Menurut Imam Gozhali (2012) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pengujian ini dilakukan dengan *durbin Watson* dengan membandingkan nilai d dengan nilai d -tabel yaitu batas atas du dan batas bawah dL .

Adapun kriteria dalam pengujian ini sebagai berikut :

1. Jika $0 < d < dL$, terdapat autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < du$, tidak terdapat secara pasti adanya autokorelasi.
3. Jika $d - dL < d < 4$, terdapat autokorelasi negative.
4. Jika $4 - du < d < 4 - dL$, tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menguji hipotesis dengan analisis regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah iklan instagram dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y_1 = Minat Beli
 β_1 = Koefisien jalur dari Iklan Instagram
 β_2 = Koefisien jalur dari *Celebrity Endorser*
 X_1 = Media Iklan Instagram
 X_2 = *Celebrity Endorser*
 e = eror (10%)

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y_2 = Keputusan pembelian
 β_3 = Koefisien jalur dari Iklan Instagram
 β_4 = Koefisien jalur dari *Celebrity Endorser*
 β_5 = Koefisien jalur dari Minat Beli
 X_1 = Media Iklan Instagram
 X_2 = *Celebrity Endorser*
 Y_1 = Minat Beli
 e = eror (10%)

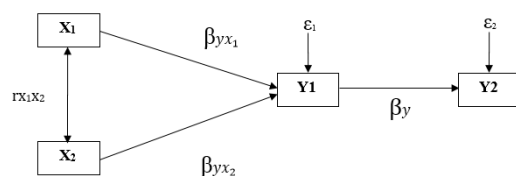
3. UJI INTERVENING

UJI JALUR ANALISIS (PATH ANALYSIS)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan judul penelitian maka model analisis jalur analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan pada halaman berikut :

Gambar 3.2 Diagram Jalur



Keterangan :

X_1 = Media Iklan Instagram
 X_2 = *Celebrity Endorser*
 Y_1 = Minat Beli
 Y_2 = Keputusan Pembelian
 β_{yx1} = Koefisien jalur media iklan instagram terhadap minat beli
 β_{yx2} = Koefisien jalur *celebrity endorser* terhadap minat beli
 r_{x1x2} = Koefisien korelasi antara variabel independen
 ϵ = Pengaruh faktor lain

Gambar diagram jalur seperti terlihat pada gambar 3.2 di atas dapat di formulasikan ke dalam bentuk model persamaan struktural sebagai berikut :

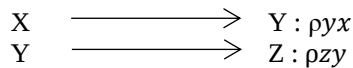
Persamaan Jalur Substruktur Pertama :

$$Y = \beta_{yx1} X_1 + \beta_{yx2} X_2 + \epsilon_1$$

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya.

Pengaruh langsung hasil dari X terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)



Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :
Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (p_{yx}) (p_{zy})$$

UJI PARSIAL (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n - k - 1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Adapun rumus koefisien determinasi menurut (Wiratna Sujarweni, 2012) adalah sebagai berikut : $Kd = (r)^2 \times 100\%$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid ketika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r tabel dengan r hitung, jika nilai r hitung $> r$ tabel dan positif, maka kuesioner dinyatakan valid. Dengan melihat tabel nilai-nilai r kritis product moment dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 100$ diperoleh nilai r tabel yaitu 0,195. Masing-masing butir soal instrumen kemudian dihitung nilai r hitung dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:177). Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistic *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan reliabel ketika $\alpha > 0,6$ atau mendekati 1,0. Hasil variabel – variabel dalam penelitian dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Instagram	0.623	RELIABEL
Celebrity Endorser	0.754	RELIABEL
Minat Beli	0.679	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0.624	RELIABEL

Sumber : Data yang diolah 2020

UJI NORMALITAS

Pengujian ini dilakukan dengan statistic *Kolmogorov-smirnov* terhadap *Unstandarized residual* hasil regresi. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Data dianggap normal dengan kriteria pengujian $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81454776
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.063
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber : Data yang diolah 2020

Berdasarkan table diatas, dapat kita lihat bahwa nilai sig (2 tailed) sebesar 0.55 lebih besar dari pada nilai α (5% atau 0.05). Maka dapat kita katakan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai sig. lebih besar dari nilai α .

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Cara yang digunakan ialah dengan melalui Tolerance Value dan VIF (Varians Inflation Factor). Tidak terjadi multikolinearitas bila tolerance value > 0,1 atau VIF < 10.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.221	1.725		1.287	.201		
	SUMX1	.167	.102	.143	1.633	.106	.846	1.182
	SUMX2	.616	.100	.541	6.187	.000	.846	1.182

a. Dependent Variable: SUMY1
Sumber : Data yang diolah 2020

Dari table 4.10 diatas, perhitungan VIF menunjukan tidak ada variabel independen yang nilai VIF nya lebih dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

UJI HETEROKESDATISITAS

Model regresi yang baik adalah *Homoskedastisitas* atau tidak *Heteroskedastisitas* cara untuk mendektisikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (*z pred*) dengan residual (*s recid*). Hasil model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas dan tidak terdapat heterokedastisitas dimana dilihat dari nilai sig > 0,05. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini akan dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.656	1.161		2.287	.024		
	SUMX1	-.104	.069	-.165	-1.510	.134	.846	1.182
	SUMX2	.017	.067	.027	.251	.803	.846	1.182

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data yang diolah 2020

Dari hasil Uji Heterokedastisitas signifikansi menunjukan nilai lebih besar dari nilai 0,05. Semua nilai sig menunjukan angka > 0,05 (α), sehingga dapat dikatakan bahwa hasil regresi dari penelitian ini baik dan tidak terdapat heterokedastisitas.

UJI AUTO KORELASI

Menurut Imam Gozhali (2012) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Pengujian ini dillakukan dengan *durbin Watson* dengan mmbandingkan niai d dengan nilai d -tabel yaitu batas atas du dan batas bawah dL .

Adapun kriteria dalam pengujian ini sebagai berikut :

1. Jika $0 < d < dL$, terdapat autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < du$, tidak terdapat secara pasti adanya autokorelasi.
3. Jika $d - dL < d < 4$, terdapat autokorelasi negative.
4. Jika $4 - du < d < 4 - dL$, tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.360	1.83316	1.812

a. Predictors: (Constant), SUMX2, SUMX1

b. Dependent Variable: SUMY1

Sumber : Data yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai DW adalah 1.812 sedangkan DU mengacu dari tabel *Durbin-Watson* dengan α 0,5% dan $N = 100$ dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$) maka nilai Du adalah 1.715. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi

$$Du < 1.812 < (4 - Du)$$

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) disebut analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Liner Berganda Tahap I Pengaruh Iklan Instagram dan Celebrity Endorser Terhadap MinatBeli Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.221	1.725		1.287	.201
	X1 Iklan Instagram	.167	.102	.143	1.633	.106
	X2 Celebrity Endorser	.616	.100	.541	6.187	.000

a. Dependent Variable: Y1 Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2020

Berdasar tabel 4.13 diketahui bahwa variabel Iklan Instagram (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,167 , variabel *Celebrity Endorser* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,616. Sedangkan untuk nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 2,221.

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_1 = 2,221 + 0,167X_1 + 0,616X_2$$

Keterangan:

Y_1 = Minat Beli

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Iklan Instagram

X_2 = *Celebrity Endorser*

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,221 artinya jika Iklan Instagram (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) nilainya adalah 0, maka Minat Beli (Y_1) nilainya adalah 2,221.
- Koefisien regresi variabel Iklan Instagram (X_1) sebesar 0,167; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Iklan Instagram mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli (Y_1) akan mengalami penurunan sebesar 0,167. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Iklan Instagram dengan Minat Beli.
- Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0,616; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *celebrity endorser* mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli (Y_1) akan mengalami peningkatan sebesar 0,616. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan minat beli.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linier Berganda Tahap II
Pengaruh Iklan Instagram dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.750	1.467		3.237	.002
	X1 Iklan Instagram	.296	.087	.244	3.401	.001
	X2 <i>Celebrity Endorser</i>	.063	.099	.053	.633	.528
	Y1 Minat Beli	.636	.086	.612	7.430	.000

a. Dependent Variable: Y2 Keputusan Pembelian
Sumber : Data yang diolah, 2020

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

$$Y_2 = 4,750 + 0.296X_1 + 0,063X_2 + 0,636Y_1$$

Keterangan:

Y_2 = Keputusan Pembelian

Y_1 = Minat Beli

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Iklan Instagram

X_2 = *Celebrity Endorser*

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4,750 artinya jika Iklan Instagram (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), dan Minat Beli (Y_1) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y_2) nilainya adalah 4,750.
- Koefisien regresi variabel Iklan Instagram (X_1) sebesar 0,296; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Iklan Instagram mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y_2) akan mengalami kenaikan sebesar 0,296. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan nstagram dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar 0,063; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *celebrity endorser* mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y_2) akan mengalami penurunan sebesar 0,063. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel Minat Beli (Y_1) sebesar 0,636; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Minat Beli mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli (Y_2) akan mengalami peningkatan sebesar 0,636. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara minat beli dengan keputusan pembelian.

ANALISIS JALUR (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2013). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Pada penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah variabel Minat Beli.

Tabel 4.15 Hasil R Square Regresi Linear Berganda Tahap I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.360	1.83316

a. Predictors: (Constant), X2 *Celebrity Endorser*, X1 Iklan Instagram
Sumber: Data yang diolah 2020

Dari hasil tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi (β) pada *Standardized Coefficients* dari iklan instagram (X_1) sebesar 0,143, variabel *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,541.

Untuk mengetahui Nilai ε_1 (Residual 1) dapat dicari dengan menggunakan rumus :

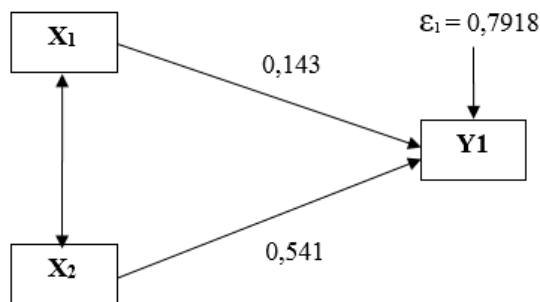
$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

Sebelumnya sudah diketahui apabila *R Square* dalam persamaan ini sebesar 0,375. Selanjutnya berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,373)} = 0,7918$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

Gambar 4.1 Diagram jalur model struktur I



Persamaan analisis jalur terstruktur I :

$$Y_1 = 0,143X_1 + 0,541X_2 + 0,7918Y_1$$

Tabel 4.16 Hasil R Square

Regresi Linear Berganda Tahap II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.579	1.54563
a. Predictors: (Constant), Y1_Mlnat_Beli, X1_Iklan_Instagram, X2_Celebrity_Endorser				
Sumber: Data yang diolah 2020				

Dari hasil tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi (β) pada *Standardized Coefficients* dari iklan instagram (X1) sebesar 0,244, variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,053, dan minat beli (Y1) sebesar 0,612.

Untuk mengetahui Nilai ε_2 (Residual 2) dapat dicari dengan menggunakan rumus :

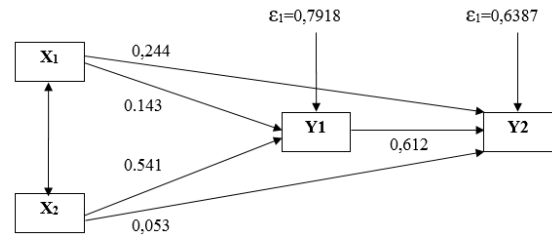
$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

Sebelumnya sudah diketahui apabila *R Square* dalam persamaan ini sebesar 0,592. Selanjutnya berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil

$$\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,592)} = 0,6387$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram jalur model struktur II



Persamaan analisis jalur terstruktur II :

$$Y_2 = 0,244X_1 + 0,053X_2 + 0,612Y_1 + 0,66387Y_2$$

Diketahui pada Gambar 4.2 pengaruh variabel independen dan dependen melalui variabel intervening adalah sebagai berikut :

- Pengaruh langsung Iklan Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,244. Sedangkan pengaruh tidak langsung Iklan Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) yaitu $0,143 \times 0,612 = 0,252$. Maka pengaruh total iklan instagram (X1) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,244 + 0,252 = 0,496$. Berdasarkan perhitungan nilai pengaruh langsung 0,244 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,496 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung iklan instagram (X1) melalui minat beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
- Pengaruh langsung *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,053. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) yaitu $0,053 \times 0,612 = 0,032$. Maka pengaruh total *Celebrity Endorser* (X2) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,053 + 0,032 = 0,085$. Berdasarkan perhitungan nilai pengaruh langsung 0,053 dan nilai pengaruh tidak langsung 0,085 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Celebrity Endorser* (X2) melalui minat beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

UJI R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan

1(satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Diketahui bahwa nilai R^2 dari regresi tahap I pada tabel 4.15 adalah 0,373 yang berarti pengaruh Iklan Instagram dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli hanya sebesar 37,3% sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

Sedangkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai R^2 dari regresi tahap II adalah 0,592 yang berarti pengaruh Iklan Instagram, *Celebrity Endorser*, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

UJI PARSIAL

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

- Bila thitung < ttabel, maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Bila thitung > ttabel, maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila probabilitas > tingkat signifikansi (Sig > 0,05), maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Bila probabilitas < tingkat signifikansi (Sig < 0,05), maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Uji T Regresi Tahap I
Pengaruh Iklan Instagram, *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.221	1.725		1.287	.201
	X1 Iklan Instagram	.167	.102	.143	1.633	.106
	X2 <i>Celebrity Endorser</i>	.616	.100	.541	6.187	.000

a. Dependent Variable: Y1_Minat_Beli
Sumber : Data yang diolah 2020

- Variabel Iklan Instagram mempunyai thitung sebesar 1,633 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,984 dan Nilai signifikansi 0,106 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
- Variabel *Celebrity Endorser* mempunyai thitung sebesar 6,187 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dan Nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji T Regresi Tahap II
Pengaruh Iklan Instagram, *Celebrity Endorser*, Minat Beli terhadap Keputusan pembelian

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.750	1.467		3.237	.002
	X1 Iklan Instagram	.296	.087	.244	3.401	.001
	X2 <i>Celebrity Endorser</i>	.063	.099	.053	.633	.528
	Y1_Minat_Beli	.636	.086	.612	7.430	.000

a. Dependent Variable: Y2_Keputusan_Pembelian
Sumber : Data yang diolah 2020

- Variabel Iklan Instagram mempunyai thitung sebesar 3,401 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dan Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel *Celebrity Endorser* mempunyai thitung sebesar 0,633 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,984 dan Nilai signifikansi 0,528 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Minat Beli mempunyai thitung sebesar 7,430 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 dan Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

UJI SOBEL

Uji Sobel dilakukan dengan menguji seberapa besar kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1).

Tabel 4.19
Tabel Signifikansi Jalur

Variabel	Direct Effect coef (Standardized)	Unstandardized Coef (B)	Std Error	sig
Y1-Y2	0.612	0.296 (b)	0.086 (Sb)	Signifikan
X1-Y2	0.244	0.063	0.087	Signifikan
X2-Y2	0.053	0.636	0.099	Tidak Signifikan
X1-Y1	0.143	0.167 (a1)	0.102 (Sa1)	Tidak Signifikan
X2-Y1	0.541	0.616 (a2)	0.100 (Sa2)	Signifikan

Sumber : Data yang diolah 2020

Dari table diatas kita dapat menyimpulkan nilai Koefisien Variabel Intervening adalah sebagai berikut :

$$(X1 \rightarrow Y1 \times Y1 \rightarrow Y2) 0,143 \times 0,612 = 0,0875$$

$$(X2 \rightarrow Y1 \times Y1 \rightarrow Y2) 0,541 \times 0,612 = 0,3310$$

Berdasarkan tabel 4.19 dan setelah dilakukan perhitungan uji sobel, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Pengaruh variabel Iklan Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) adalah sebesar 0.13927386. Dikarenakan

hasil *Sobel Test* tersebut diatas signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh mediasi.

2. Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) adalah sebesar 0.00265885. Dikarenakan hasil *Sobel Test* tersebut dibawah signifikansi 0,05 maka bisa disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, analisis data dan hasil pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Iklan Instagram berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil secara parsial menunjukan variabel Iklan Instagram (X1) t_{hitung} sebesar 3,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} $3,401 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut Iklan Instagram (X1) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2).

b. Iklan Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

Hasil *Sobel Test* menunjukan pengaruh variabel Minat Beli (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung dari variabel Iklan Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) mendapatkan hasil signifikansi 0.13927386. Karena hasil *Sobel Test* 0.13927386 $> 0,05$ (sig). Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan Instagram (X1) melalui Minat Beli (Y1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

c. Celebrity Endorser tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil secara parsial menunjukan variabel *Celebrity Endorser* (X2) t_{hitung} sebesar 0,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,528. Karena nilai t_{hitung} $0,633 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,528 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2).

d. Celebrity Endorser berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

Hasil *Sobel Test* menunjukan pengaruh variabel Minat Beli (Y1) sebagai variabel mediasi pengaruh tidak langsung dari variabel *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) mendapatkan hasil signifikansi

0.00265885. Karena hasil *Sobel Test* 0.00265885 $< 0,05$ (sig). Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* (X2) melalui Minat Beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

e. Minat Beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil secara parsial menunjukan variabel Minat Beli (Y1) t_{hitung} sebesar 7,430 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} $7,430 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut Minat Beli (Y1) secara parsial mempengaruhi Keputusan pembelian (Y2).

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Radio Store sebaiknya membuat konten iklan yang variatif dan lebih menarik lagi, dan sebaiknya rutin serta terjadwal postingan instagramnya. Sehingga diharapkan Radio Store dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram, dan lebih interaktif di Instagram baik kepada konsumen maupun calon konsumen guna menarik minat beli produk Radio Store.

- b. Radio Store diharapkan lebih cermat dalam pemilihan selebriti yang digunakan sebagai bentuk dukungan penjualan produk Radio Store.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel khususnya konsumen Radio Store, serta dapat memperpanjang periode penelitian sehingga mendapatkan data sampel yang banyak dan lebih akurat. Pada penelitian ini diukur dari sudut pandang konsumen maka variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan Kepuasan Konsumen atau Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2019. Kota Semarang Dalam Angka 2019. <https://semarangkota.bps.go.id/publication/2019/08/16/be2163d8fad5db43670a6dd5/kota-semarang-dalam-angka-2019>
- Buchari, Alma. 2010, Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Fauzi, Muhamad, Metode Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar), Semarang: Walisongo press, 2009.
- Febriyanti, Rizky Suci. dan Aniek Wahyuti. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli 3Second Clothing store di kota Sidoarjo
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Lubis, ikhsan bismo hidayat, 2016. Pengaruh citra merek, media iklan instagram, dan Persepsi kualitas terhadap keputusan Pembelian produk vans (studi kasus pada followers twitter @vheadid)
- Poluan, Jane G., Genita G. Lumintang, dan Victoria N. Untu. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)
- Putri, Citra Sugianto. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli
- Rahman, Ananda. 2012. Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMA Negeri 2 Medan Tahun 2012. Universitas Sumatera Utara.
- Restanti, Fenny A., Andriani K., dan Lusy Deasyana R.D. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012
- Setiawaty, Novia Anggraeny. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok)
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, Endang R. dan Dina Widya Astuti . 2012. Pengaruh Agnez Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario
- Utami, Christina Whidya. 2006, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat