

ANALISIS PENGARUH *CELERITY* ENDORSER DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG DALAM GRUP WHATSAPP (TEMAN PENELITIAN SAYA) YANG MELAKUKAN BELANJA ONLINE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@NATUREREPUBLIC.ID)

Dina Islamiyah, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: dina.islamiyyah01@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorser dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada online shop Nature Republic baik secara parsial, simultan dan dominan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 59 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan bantuan program analisis data SPSS V25.

Kata kunci : *celebrity endorser, promosi online dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how much influence the celebrity endorser and online promotion on purchasing decisions at the Nature Republic online shop either partially, simultaneously and dominantly. The method used is a quantitative method with a sample of 59 respondents. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination with the help of SPSS V25 data analysis program.

Keywords : *celebrity endorser, online promotion and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan akses yang mendukung perkembangan internet di Indonesia sekarang lebih luas di berbagai wilayah pelosok nusantara. Masyarakat menggunakan akses internet untuk berbagai macam kegiatan, seperti misalnya untuk mencari informasi, bersosialisasi, mencari hiburan berbisnis, dan sebagainya, begitu

juga dalam interaksi jual beli. Saat ini belanja tidak hanya bisa dilakukan secara

konvensional, tetapi juga dapat dilakukan melalui online. Dengan banyaknya manfaat serta kemudahan yang diberikan melalui internet membuat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

Tabel 1 : Data pengguna internet menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1	2016	132,7 Juta jiwa
2	2017	143,26 Juta jiwa
3	2018	171,17 Juta Jiwa

Sumber : WEB resmi Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) (Mei, 2019)

Berdasarkan hasil survei APJII pada tahun 2018, Media sosial menjadi alasan kedua seseorang menggunakan Internet. Media sosial memiliki peran penting dalam pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk mengunggah foto dan video berdurasi 60 detik. Sejak Agustus 2016, Instagram memiliki fitur Instagram stories yang berdurasi maksimal 10 detik dan otomatis terhapus dalam 24 jam. Fitur ini sering digunakan selebriti untuk iklan di media sosial Instagram, ini adalah bentuk dari promosi *online*.

Kemajuan teknologi tersebut juga dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik Nature Republic yang juga membuka toko *daring* di beberapa aplikasi perdagangan elektronik di Indonesia termasuk pada aplikasi media sosial Instagram, dari Januari 2018 hingga saat ini ada 13 gerai Nature Republic di Indonesia. Nature Republic merupakan salah satu *brand skincare* asal Seoul Korea Selatan yang berdiri sejak 2009 yang diimpor & didistribusikan oleh PT Nature Republic Indonesia Global Mandiri yang populer akan rangkaian produk yang menggunakan lidah buaya sebagai kandungan utamanya. Brand ini sebenarnya memiliki serangkaian produk yang mengandung aloe vera, mulai dari *skincare*, *body series*, *make up* hingga perawatan rambut. Nature Republic menarget konsumen perempuan muda usia 20 tahunan yang menggandrungi K-pop. Tak heran, sederajat bintang Korea seperti Park Gyari dari KARA, Kim Tae-yeon dari Girls' Generations, dan EXO menjadi selebriti pendukung mereka.

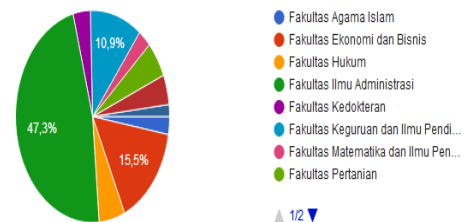
Sebagian mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA), juga ada yang berbelanja di Nature Republic karena mahasiswa tersebut juga aktif di media sosial Instagram. Berikut ini data Pra-survei Mahasiswa UNISMA dalam grup

WhatsApp (Teman Penelitian Saya) yang belanja *online* Nature Republic di media sosial Instagram.

Gambar 1 : Diagram Data Pra-survei Mahasiswa UNISMA dalam grup WhatsApp (Teman Penelitian Saya) yang belanja *online* Nature Republic di Media Sosial Instagram

Fakultas

110 tanggapan



Sumber : Data yang di olah dari google form (Mei,2019)

Data pra survei di atas menunjukkan banyaknya minat mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk *skincare* Nature Republic *aloe vera* yang dijual di media sosial Instagram, karena keaslian produk di Instagram resmi Nature Republic (@naturerepublic.id) dijamin oleh produsen. Meskipun banyaknya produk palsu yang dijual di berbagai toko *online* dan *mall* di seluruh Indonesia yang dapat merugikan perusahaan maupun pelanggan Nature Republic, sebagaimana di kutip dari artikel di serambinews.com seorang wanita asal Malaysia, Sabran Omar membeli *skincare* Nature Republic yang palsu dari *online shop* akibatnya dia harus segera dibawa ke rumah sakit akibat reaksi alergi parah yang membuat wajahnya melepuh & rusak karena memakai *skincare* palsu. Demikian pula dari hasil prasurvei mahasiswa UNISMA dalam grup WhatsApp (Teman Penelitian Saya) sebagian pernah tertipu dengan produk Nature Republic palsu. Hal tersebut dapat berakibat pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nature Republic karena merasa dirugikan.

Perusahaan *online shop* Nature Republic mencoba kembali membangun keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *celebrity endorser* dan promosi *online*, salah satunya dengan mengadakan jumpa *fans* dari

celebrity endorser Nature Republic di Indonesia dan juga melakukan promosi *online* pada akun Instagram mereka (@naturerepublic.id), karena dengan menggunakan *celebrity endorser* dan promosi *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti di dukung dengan adanya jurnal penelitian sebelumnya oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan Ketut Nurcahya (2015) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Brand image berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.

Seperti yang di katakan oleh Kotler dan Keller (2009:196) Untuk mengetahui bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian; orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambilan keputusan, atau pengguna. Menurut teori di atas di katakan jelas bahwa orang bisa menjadi pemicu (*celebrity endorser*) serta promosi *online* yang di lakukan oleh pihak *online shop* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan di lakukan oleh konsumen.

Menelaah fenomena tersebut maka dalam skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Nature Republic” peneliti akan mencoba membuat formulasi apa saja aspek yang mampu menciptakan keputusan pembelian kepada *online shop* Nature Republic di media sosial Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. (Shimp. 2003: 460).

Sedangkan kata *endorse/endorser* berasal dari kata *endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (*support*) atau setuju

terhadap sesuatu. Dalam pemasaran *online*, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:519) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai *public figure* yang menarik atau terkenal dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

Menurut Royan (2005:15) indikator yang digunakan dalam *Celebrity Endorser* diantaranya:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credability*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

Promosi Online

“Promosi *online* sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. (Pribadi, 2010:3)”. Sedangkan menurut Jamaluddin dkk (2015:4) promosi *online* dapat di artikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *social media* (*twitter*, *Instagram*, *blackberry messenger*, *facebook*).

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Public relations*
- 4) *Direct marketing*
- 5) *Personal selling*

Keputusan Pembelian

Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli.

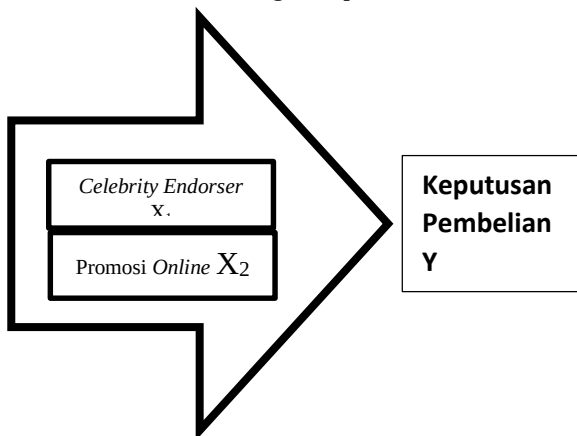
Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Engel (2000:78) Keputusan konsumen merupakan keputusan pembeli tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Kotler dan Keller (2009:184) merumuskan keputusan konsumen dalam 5 tahap yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca pembelian

Kerangka Hipotesis

Berdasarkan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dijelaskan di atas, mengenai variable *celebrity endorser* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Nature Republic di media sosial Instagram. Maka kerangka model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di gambarkan seperti berikut: Gambar 2 : Kerangka Hipotesis



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. H₁
 - a) Ha terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan promosi

online terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

- b) H₀ tidak terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. H₂

- a) H_a terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi *online* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian secara simultan.
- b) H₀ tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi *online* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

3. H₄ diduga dari variabel *celebrity endorser* (x₁) dan promosi *online* (X₂) terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang mana menurut Arikunto (2010:282) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbentuk angka-angka. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 59 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi dengan bantuan program analisis data SPSS V25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 59 orang responden mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan pelanggan Nature Republic, hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorser* (X₁) dan Promosi Online(X₂) dan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Tabel 2 : Analisis Linier Berganda

Model	Unstandar- dized Coefficients		Standardiz- ed Coefficient s	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Consta- nt	13,23 6	2,083		6,35 6	0,000
	X1	0,189	0,107	0,241	1,76 2	0,083
	X2	0,198	0,120	0,227	1,65 6	0,103

Sumber : Output SPSS (September 2019)

Adapun Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 13.236 + 0.189X_1 + 0.198X_2 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 3 : Koefisien Determinasi (R²)

Modal	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,398	0,158	0,128

Sumber : Output SPSS (September 2019)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui R Square sebesar 0,158 atau 15,8%. Artinya, digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,8%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 84,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut berarti variabel *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) memiliki kemampuan yang sedikit dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara sendiri-sendiri. pengujian ini dihitung dengan bantuan program SPSS V.22 variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) dengan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Upaya untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Hasil dari uji hipotesis secara parsial akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 : Uji Parsial

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1,762	0,083	2,00324	Tidak Signifikan
Promosi <i>Online</i> (X2)	1,656	0,103	2,00324	Tidak Signifikan

Sumber : Output SPSS (September 2019)

1) Variable *Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan perhitungan t_{tabel} didapatkan nilai t_{tabel} adalah 2,00324, nilai tersebut diperoleh dari tabel distribusi nilai t_{tabel} . Kemudian dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang tertera pada tabel hasil uji t di atas, dari tabel tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 1,762, yang artinya t_{hitung} (1,762) < t_{tabel} (2,00324) dan nilai Sig. 0,083 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Variable Promosi *Online* (X2)

Telah diketahui untuk nilai t_{tabel} adalah 2,00324 pada tabel distribusi nilai t_{tabel} . pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} variabel promosi *online* (X2) adalah sebesar 1,656. artinya t_{tabel} (1.880) < t_{hitung} (2,00324)

dan nilai Sig. 0,103 > 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi *online* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) atau dapat disimpulkan H₀ diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji F dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5 : Uji Simultan

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,936	2	24,468	5,264	0,008
Residual	260,284	56	4,648		
Total	309,220	58			

Sumber : Output SPSS (September 2019)

Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Adapun perhitungan F_{tabel} adalah $F_{tabel} = F(k ; n-k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka $F_{tabel} = F(2 ; 59-2-1) = F(2 ; 56) = 3,16$.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 5,264 (Sig F = 0,008). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 57 sebesar 3,16. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,264 > 3,16$) dan Sig F < 5% ($0,008 < 0,05$) maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *celebrity endorser* (X₁) dan promosi *online* (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel Dominan

Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 6 : Variable Dominan

Peringkat	Variabel Bebas	Koefisien Beta
-----------	----------------	----------------

1	Celebrity Endorser (X ₁)	0,241
2	Promosi Online(X ₂)	0,227

Sumber : Output SPSS (September 2019)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel *celebrity endorser* (X₁) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,241, dibandingkan dengan variabel promosi *online* (X₂) dengan nilai 0,227. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* (X₁).

PEMBAHASAN

Sebagaimana hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui hasil analisis pengaruh *celebrity endorser* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Nature Republic. Adapun uraian hasil analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian hipotesis pengaruh variabel *celebrity endorser* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 1,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,083. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,762 < 2,00324$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel *celebrity endorser* (X₁) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak selaras dan tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”. Hasilnya menunjukkan hipotesis bahwa *celebrity endorser* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel *celebrity endorser* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} 8,482 > t_{tabel} sebesar 1,658 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka

Ho ditolak dan H_a diterima, ini berarti *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorser* (X1) ini tidak menjadi acuan mereka dalam menilai keputusan pembelian suatu produk.

Perbedaan tersebut bisa terjadi karena konsumen merupakan bukan konsumen baru / sudah memakai produk Nature Republic lebih dari 6 bulan dan sudah suka dengan produk Nature Republic, oleh karena itu variabel *celebrity endorser* (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Variabel *celebrity endorser* (X1) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena disini peneliti salah dalam menentukan *sampling*.

Penentuan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel *celebrity endorser* (X1) yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,241, dibandingkan dengan variabel promosi *online* (X2) dengan nilai 0,227. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* (X1).

2. Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian hipotesis pengaruh variabel promosi *online* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh t_{hitung} sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,103. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,656 < 2,00324$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel promosi *online* (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak selaras dan tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lancarya Prastowo (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi *online* (X1) sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti promosi *online*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi *online* (X2) ini memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,227, hal ini merupakan nilai yang lebih kecil dibandingkan variabel *celebrity endorser* (X1) yaitu 0,241, berarti variabel *celebrity endorser* (X1) lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dari pada Variabel promosi *online* (X2).

.Perbedaan tersebut bisa terjadi karena konsumen merupakan bukan konsumen baru / sudah memakai produk Nature Republic lebih dari 6 bulan dan sudah suka dengan produk Nature Republic, oleh karena itu variabel promosi *online* (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Variabel promosi *online* (X2) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena disini peneliti salah dalam menentukan *sampling*.

3. Pengaruh *celebrity endorser* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), diperoleh F_{hitung} sebesar 5,264 ($\text{Sig } F = 0,008$). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 56 sebesar 3,16. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,264 > 3,16$) dan $\text{Sig } F < 5\%$ ($0,008 < 0,05$), hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} ($5,264$) $> F_{tabel}$ ($3,16$) dan nilai sig. $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian dari Nature Republic di media sosial Instagram, maka perusahaan perlu meningkatkan kedua variabel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitri, Desi Arena dan Dessyta Gumanti (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pada Bedak Padat Kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $40,093 > F_{tabel}$ $2,47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$,

artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dari penelitian ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, promosi dan *celebrity endorser* bersama-sama untuk keputusan pembelian pada pemakai bedak padat kosmetik Wardah di Sari Anggrek Kota Padang.

Dari hasil kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Kesimpulan

1. Melalui pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$, karena pada *celebrity endorser* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,083. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,762 < 2,00324$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dan promosi *online* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,656 dengan nilai signifikansi sebesar 0,103. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,656 < 2,00324$) atau nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Melalui pengujian secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 5,264 (Sig F = 0,008). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 2 dan 56 sebesar 3,16. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,264 > 3,16$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,008 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *celebrity endorser* (X1) dan promosi *online* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan hasil dari penentuan variabel yang paling dominan di dapatkan oleh variabel *celebrity endorser* (X1), karena variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki koefisien beta yang paling besar di bandingkan dengan promosi *online* (X2), sebesar 0,241 sedangkan variabel promosi *online* (X2) memiliki koefisien beta sebesar 0,227. Artinya, variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* (X1).

Saran

1. Bagi Perusahaan, diharapkan lebih memperbaiki pengelolaan media sosial Instagram dengan baik dan menarik serta memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar para konsumen semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Nature Republic pada media sosial Instagram.
2. Bagi Penulis, peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan, oleh karena itu hasil penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna, namun adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik terhadap perusahaan Nature Republic maupun peneliti selanjutnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan *celebrity endorser*, promosi *online* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Riska Ladya Meitharani Budi. 2016. *Pengaruh Promosi Online Dan Selebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*.
- Bramantya, Yan Bayu dan Jatra, Made. 2016. *Pengaruh Selebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar*. Bali : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud).

-
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gudono. 2012. *analisis data multivariate*. Yogyakarta, BPFE
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kellin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Adversing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Neuman, W.L. 2015. metodologi penelitian sosial:pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dialihbahasakan oleh Sovia. Jakarta, Indeks.
- Nurfitri dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Selebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bedak Padat Kosmetik Wardah Di Sari Anggrek Kota Padang*. Sumatera Barat : Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Prastowo, Lancarya. 2016. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rahayu, Ni Made Wulandari dan Nurcahya, Ketut (2015) *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud).
- Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Santoso, Purbayu Budi, Dr. 2007. *Statistik Deskriptif*. Semarang: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. cetakan ke empat belas. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. edisi ke II. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- <https://amp-kompas-com/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/naturerepublic>
- <https://survei@apjii.or.id>