

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI OREO
BLACKPINK PADA REMAJA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi



Disusun oleh:

Berliana Marshiela Qotrunnada

(30701900045)

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOLABORASI OREO
DENGAN BLACKPINK**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Berliana Marshiela Qotrunnada

30701900045

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji guna memenuhi Sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing,

Tanggal



Ratna Supradewi, S.Psi, M.Psi.Psi

8 Agustus 2023

Semarang, 8 Agustus 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Joko Kuncoro S.Psi., M.Si.
NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI OREO
BLACKPINK PADA REMAJA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
Berliana Marshiela Qotrunnada
30701900045

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal Agustus 2023

Dewan Penguji

1. Agustin Handayani, S.Psi., M.Si.
2. Titin Suprihatin, S.Psi., M.Psi
3. Ratna Supradewi, S.Psi., M.Psi.Psi

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Semarang, 8 Agustus 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung



Dr. Joko Kuncoro S.Psi., M.Si.
NIK. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya Berliana Marshiela Qotrunnada dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal – hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.



MOTTO

“Orang yang terlalu memikirkan akibat dari suatu keputusan, sampai kapanpun tidak akan menjadi orang yang berani”

(Ali bin Abi Thalib)

“Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia berkata yang baik atau diam”

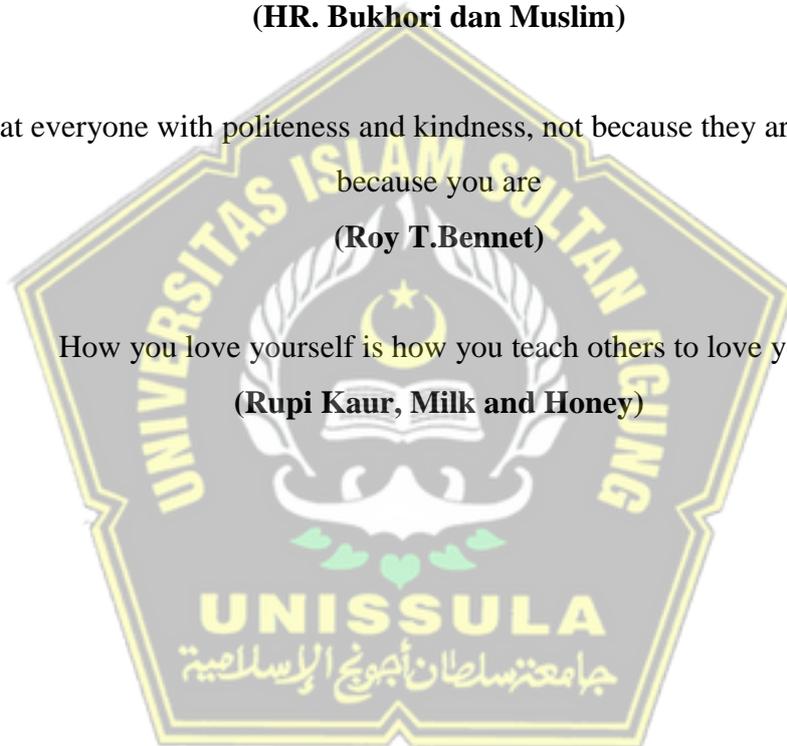
(HR. Bukhori dan Muslim)

Treat everyone with politeness and kindness, not because they are nice, but because you are

(Roy T.Bennet)

How you love yourself is how you teach others to love you

(Rupi Kaur, Milk and Honey)



PERSEMBAHAN

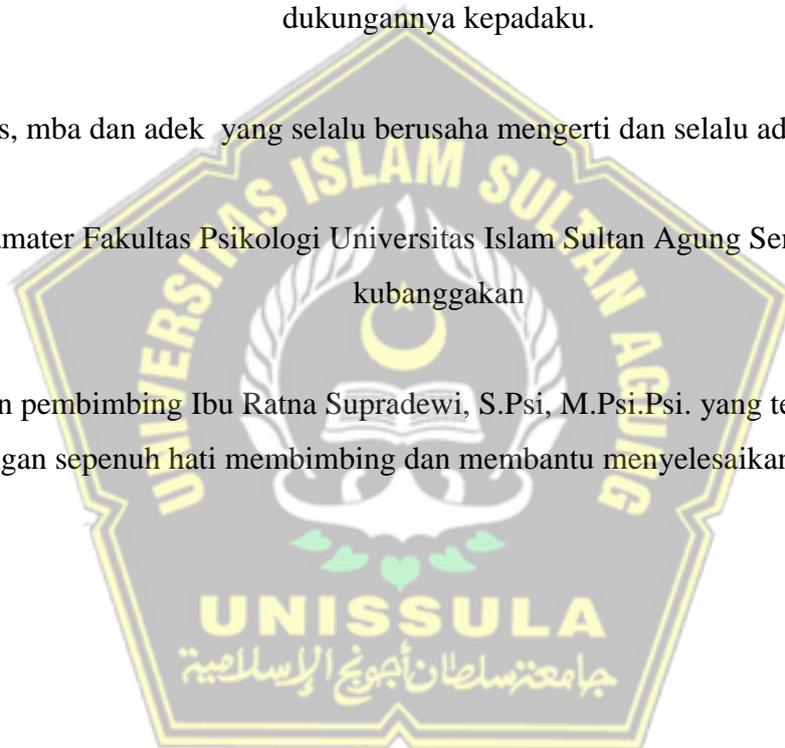
Karya ini kupersembahkan kepada:

Ibu dan ayahku tercinta yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dan dukungannya kepadaku.

Mas, mba dan adek yang selalu berusaha mengerti dan selalu ada untukku.

Almamater Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang kubanggakan

Dosen pembimbing Ibu Ratna Supradewi, S.Psi, M.Psi.Psi. yang telah bersedia dengan sepenuh hati membimbing dan membantu menyelesaikan karya ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini guna memenuhi syarat derajat S1-Sarjana Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya ini masih terdapat banyak kekurangan namun karena ridho Allah SWT dan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak penulis mampu menyelesaikan karya ini. Penulis dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu selama proses akademik.
2. Ibu Ratna Supradewi, S.Psi, M.Psi.Psi, selaku Dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu memberikan bimbingan, saran, serta kesabaran dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ruseno Arjangga, MA, Psi selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan kepada penulis menyelesaikan studi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai serta pengalaman selama penulis menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa membantu penulis selama menempuh Pendidikan.
6. Bapak Drs. Musyafa' selaku kepala sekolah SMP Islam Nudia Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di sekolah.

7. Kepada Ibu Wida S.Pd selaku Wakil Kepala Sekolah bidang kesiswaan sekolah SMP Islam Nudia yang telah membantu penulis dalam proses penelitian.
8. Siswa dan Siswi kelas 7 dan 8 SMP Islam Nudia Semarang atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
9. Kedua Orang Tua Penulis Ibu Surya Dwi Tanti Istiqomah dan Bapak Wisnu Hermawan yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang begitu besar, dukungan moril serta materil, dan terima kasih untuk selalu ada. Semoga ayah bahagia selalu dan Ibu selalu bahagia, sehat dan diberkahi Allah SWT.
10. Kakak-kakakku, Mas Bagas Chairul Reza Pahlevy dan Mbak Anggi Sukma Mawarni yang selalu siap sedia mau membantu.
11. Adek Bilqis yang selalu menyemangati, mendengarkan, menghibur dan selalu mau repot.
12. Sepupuku Abistha Arifania yang sudah menjadi sahabat pertamaku, terima kasih sudah ada sejak hari pertama.
13. Sahabat-sahabatku Lita Luthfi Nur Pratowo, Aisyah Kamila, Raissa Faristia Rahmadiani, Amalia Salsabeela, Nafia Dina Indra Aisyah, Azalia Putri Syavira yang selama ini selalu siap sedia membantu, menghibur, dan menjadi pendengar yang baik.
14. Modern Family: Gloria, Jay, Phil, Claire, Mitchel, Cam, Haley, Alex, Luke, Manny, dan Lily yang selama ini selalu memberikan kehangatan, menemani dan menghiburku dalam proses penyusunan skripsi.
15. Geng gang 5 Mbak Rejeb, Mbak Tri, Mbak Wati, Pak Ali dan Bude yang senantiasa membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.

Teruntuk pihak yang telah membantu penulis dalam segala proses penyusunan skripsi saya ucapkan terima kasih banyak. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu terima kasih sudah memberikan dukungan dan doanya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 8 Agustus 2023

Berliana Marshiela Qotrunnada

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Keputusan Pembelian.....	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2. Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
4. Proses Keputusan Pembelian	15
B. Persepsi Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	17
1. Pengertian Persepsi Terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	17
2. Aspek Persepsi terhadap <i>Celebrity Endorser</i> dalam Menarik Konsumen.....	19
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	21

C.	Hubungan Persepsi terhadap <i>Celebrity Endorser</i> pada Keputusan Pembelian	22
D.	Hipotesis.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN.....	26
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
B.	Definisi Operasional.....	26
1.	Keputusan Pembelian.....	26
2.	Persepsi <i>Celebrity Endorser</i>	27
C.	Populasi, Sampel dan Sampling.....	27
1.	Populasi.....	27
2.	Sampel Penelitian.....	28
3.	Teknik Pengambilan Sampel Penelitian.....	28
D.	Metode Pengumpulan Data.....	28
1.	Skala Keputusan Pembelian.....	29
2.	Skala Persepsi <i>Celebrity Endorser</i>	29
E.	Validitas, Reliabilitas, dan Uji Daya Beda Aitem.....	30
1.	Validitas.....	30
2.	Reliabilitas.....	30
3.	Uji Daya Beda Aitem.....	31
F.	Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A.	Orientasi Kancan Penelitian.....	32
1.	Orientasi Kancan Penelitian.....	32
2.	Persiapan Penelitian.....	32
3.	Uji Coba Alat Ukur.....	35
4.	Uji Daya Beda dan Estimasi Realibilitas Alat Ukur.....	35
5.	Penomoran Ulang Aitem.....	37
B.	Pelaksanaan Penelitian.....	38
C.	Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	39
1.	Uji Asumsi.....	39
2.	Uji Hipotesis.....	40
D.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
1.	Deskripsi Data Skor Keputusan Pembelian.....	41
2.	Deskripsi Data Skor Persepsi <i>Celebrity Endorser</i>	42
E.	Pembahasan.....	44
F.	Kelemahan Penelitian.....	45
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A.	Kesimpulan.....	47
B.	Saran.....	47
DAFTAR	PUSTAKA.....	48

LAMPIRAN.....	51
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Populasi Penelitian	27
Tabel 2.	Skor Aitem	28
Tabel 3.	Blue Print Keputusan Pembelian	29
Tabel 4.	Blue Print Persepsi Celebrity Endorser.....	30
Tabel 5.	Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 6.	Sebaran Aitem Skala Persepsi Celebrity Endorser	35
Tabel 7.	Kegiatan Pembagian Skala Uji Coba.....	35
Tabel 8.	Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Pada Skala Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 9.	Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Pada Skala Persepsi Celebrity Endorser	37
Tabel 10.	Sebaran Nomor Aitem Skala Penelitian Keputusan Pembelian.....	38
Tabel 11.	Sebaran Nomor Aitem Skala Persepsi Celebrity Endorser	38
Tabel 12.	Data Demografi.....	39
Tabel 13.	Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 14.	Norma Kategorisasi Skor	41
Tabel 15.	Deskripsi Skor Pada Skala Keputusan Pembelian	41
Tabel 16.	Norma Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 17.	Deskripsi Skor Pada Skala Persepsi Celebrity Endorser.....	43
Tabel 18.	Norma Kategorisasi Skala Persepsi Celebrity Endorser	43

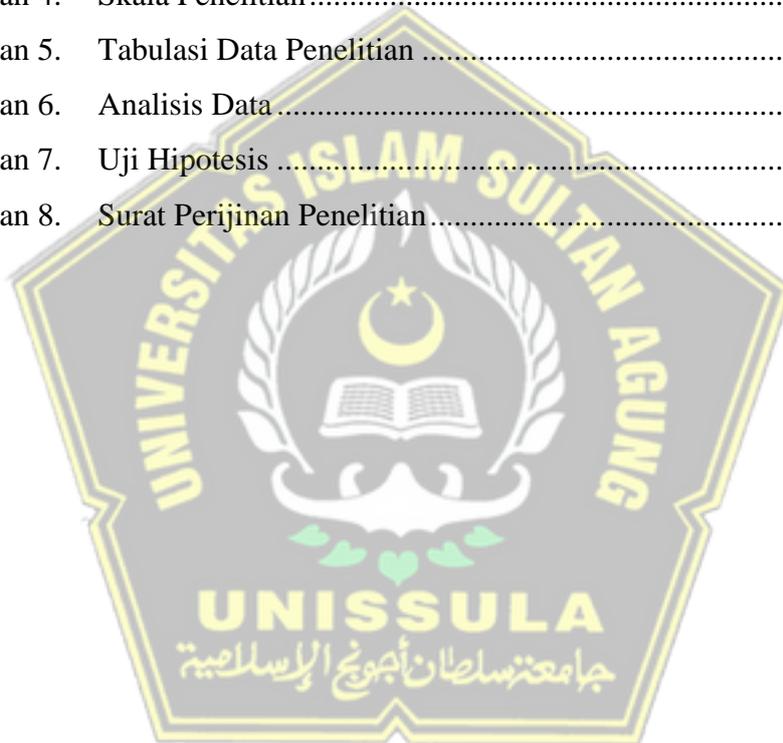
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persebaran Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Gambar 2. Persebaran Kategorisasi Variabel Celebrity Endorser	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Skala Uji Coba	52
Lampiran 2.	Tabulasi Data Uji Coba.....	62
Lampiran 3.	Reliabilitas Dan Daya Beda Aitem Skala Uji Coba.....	83
Lampiran 4.	Skala Penelitian.....	86
Lampiran 5.	Tabulasi Data Penelitian	95
Lampiran 6.	Analisis Data.....	111
Lampiran 7.	Uji Hipotesis	114
Lampiran 8.	Surat Perijinan Penelitian.....	116



**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI OREO
BLACKPINK PADA REMAJA**

Oleh:

Berliana Marshiela Qotrunnada

Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: berlianamarshiela@std.unissula.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan persepsi *celebrity endorser* “Blackpink” dengan keputusan pembelian Oreo X Blackpink pada konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 sampel yaitu siswa SMP Islam Nudia Semarang dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *product moment*. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian yang terdiri dari 27 aitem dengan reliabilitas sebesar 0,894 dan skala persepsi *celebrity endorser* yang terdiri dari 34 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0,931. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh korelasi sebesar 0,183 dengan taraf signifikansi 0,133 ($p > 0,05$). Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ditolak dan tidak terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian pada siswa di SMP Islam Nudia Semarang sehingga penelitian ini tidak terbukti.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

**RELATIONSHIP OF PERCEPTIONS TOWARDS CELEBRITY
ENDORSERS DECISIONS TO PURCHASE OREO'S COLLABORATION
WITH BLACKPINK PRODUCTS IN TEENAGERS**

Oleh:

Berliana Marshiela Qotrunnada

Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Email: berlianamarshiela@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between perception of celebrity endorser "Blackpink" and consumer's Oreo X Blackpink purchasing decision. This research was conducted by distributing questionnaires to 205 samples, namely student of SMP Islam Nudia Semarang using the incidental sampling method. The data analysis method is carried out using product moment analysis. The measuring instrument in this study used a purchasing decision scale consisting of 27 items with reliability of 0,894 and a celebrity endorser perception scale consisting of 34 items with a reliability value of 0,931. Based on the correlation of 0,183 was obtain with a significance level of 0,133 ($p > 0,05$). It can be concluded that the hypothesis is rejected and there is no very significant positive relationship between perceptions of celebrity endorser and purchasing decisions among students at SMP Islam Nudia Semarang, so this research is not proven.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini teknologi menjadi salah satu bukti perkembangan zaman pada peradaban manusia. Teknologi merupakan hal esensial yang tidak dapat terelakkan lagi sangat berguna bagi kehidupan sehari-hari manusia. Bahkan suatu negara dapat dikatakan sebagai kategori negara yang maju apabila memiliki dan mampu menggunakan *high technology* (Indarwati, 2021). Teknologi yang dinilai dapat berguna bagi kehidupan sehari-hari manusia di antara lain adalah teknologi komunikasi yang semakin canggih mampu membantu untuk terhubung pada orang bahkan di belahan dunia lain, teknologi transportasi yang semakin praktis dan memudahkan, hingga teknologi informasi yang semakin mudah untuk didapatkan.

Perkembangan teknologi tersebut sejalan dengan perkembangan industri periklanan. Apabila dibandingkan pada beberapa tahun kebelakang dunia periklanan tentunya sudah jauh berkembang lebih pesat, tidak hanya dalam bentuk media cetak seperti koran, spanduk, poster, ataupun majalah kini iklan hadir dalam media elektronik seperti media sosial, televisi, radio dan lain sebagainya. Seperti halnya yang sedang populer saat ini yakni menggunakan iklan dengan cara yang menarik, mudah dilihat, serta mudah dipahami oleh penonton.

Beragam cara digunakan pada industri periklanan untuk memasarkan produk yang ingin dijual atau dipasarkan agar konsumen memiliki ketertarikan atau keinginan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk, seperti berusaha untuk membuat kemasan menjadi menarik hingga yang saat ini sering kita jumpai adalah iklan dengan menggunakan artis, seniman, ataupun idola terkenal yang digemari oleh banyak golongan baik dari dalam hingga luar negeri atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorser*.

Menarik atau tidaknya produk yang dipromosikan oleh perusahaan sedikit banyak mampu menjadi alasan bagi pembeli untuk akhirnya menjadi tertarik namun inovasi perlu terus dilangsungkan oleh perusahaan guna menarik perhatian dari konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli tidak hanya dilakukan atas dasar kebutuhan pokok saja namun kenyataannya seseorang untuk akhirnya memutuskan membeli barang atau jasa dapat disebabkan oleh banyak alasan salah satunya membeli karena adanya kesesuaian selera atau motivasi untuk membeli dengan mengikuti tren yang ada. Tren saat ini tidak hanya menjadi bagian dari fenomena saja namun di beberapa kasus tertentu tren juga menjadi tolak ukur dari seseorang untuk melihat kelas sosialnya sehingga apabila tidak mengikuti maka akan tertinggal.

Keputusan pembelian sendiri merupakan langkah yang dialami oleh seseorang saat bagaimana dan mengapa akhirnya memutuskan membeli barang dan jasa, untuk mengetahui bagaimana dan mengapa konsumen tentunya memerlukan alasan dan pemikiran sehingga dapat mempelajari keputusan yang akan diambil. Kotler juga mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilangsungkan oleh konsumen dimotivasi oleh karakter budaya, sosial, pribadi juga psikologis (Maria, 2016) dimana usia juga merupakan salah satu dari bagian yang mampu mempengaruhi. Permulaan seseorang dapat berfikir secara rasional ketika mengalami perkembangan yang melibatkan peralihan biologis, kognitif, dan sosio-emosional dimana hal tersebut terjadi ketika transisi antara masa kanak-kanak mengarah ke dewasa atau biasa disebut dengan remaja.

Remaja merupakan tahapan perkembangan yang dilalui oleh seseorang dalam hidupnya. Remaja sendiri dapat dikelompokkan menjadi dua tahapan yakni remaja awal dan remaja akhir. Fase perubahan terbesar biasa terjadi pada masa remaja awal atau diduduki oleh siswa sekolah menengah pertama usia 13-15 tahun. Pada fase ini seseorang akan mulai mengenal ketertarikan, identitas diri, *role model* dan sebagainya sehingga dapat dikatakan remaja sudah dapat mengetahui keinginan, sadar akan tren sosial agar tidak tertinggal, serta dapat membuat keputusan. Hal ini juga tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan yang

dibuat terkadang masih diluar logika atau tidak rasional sesuai dengan persepsi yang dimiliki.

Chaplin menginterpretasikan persepsi menjadi fase dimana seseorang mulai mengetahui serta mampu mengenali objek dengan dukungan dari indra manusia (Desmita, 2009). Menurut Kotler dan Amstrong rangkaian dari persepsi yang terjadi di setiap orang terhadap objek yang dikenali dengan indra akan berbeda dilihat dari stimulus yang ada, maka dari itu persepsi tentunya berhubungan dengan proses terjadinya pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk.

Menurut Endorgan bagian dari strategi yang sedang marak dipergunakan oleh perusahaan untuk mendorong dan menanamkan dampak positif pada suatu barang atau jasa kepada pembeli adalah meminta dukungan atau bantuan dari selebriti (Sari, 2021). Persepsi baik yang dimiliki pembeli terhadap *celebrity endorser* tentunya akan menjadi poin penting dalam keputusan pembelian. *Celebrity endorser* sendiri menurut McCracken dapat didefinisikan sebagai individu yang menikmati pengakuan dari masyarakat dan menggunakan pengakuan tersebut ketika mereka tampil didepan konsumen maupun tampil di iklan (Hussain, 2021).

Pada kenyataannya, peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk memiliki dampak positif bagi perusahaan. Ketenaran atau popularitas yang mereka miliki menjadi salah satu faktor penting yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak kesulitan untuk menarik konsumen yang dituju karena konsumen tersebut sudah memiliki kepercayaan yang besar terhadap idola mereka. Sehingga tidak perlu banyak hal yang dilakukan cukup dengan idolanya terpampang dalam *brand*-nya tidak sedikit orang yang dengan cuma-cuma membeli produk tersebut.

Celebrity endorser yang saat ini sering digunakan atau sedang banyak menarik perhatian *brand* di Indonesia adalah artis dari Korea Selatan baik aktor, aktris, model, penyanyi hingga *boy band* dan *girl band*. Hal tersebut selaras dengan popularitas selebriti Korea Selatan yang terus meningkat dari dampak yang diberikan oleh musik, drama dan film Korea. Menurut Siswandi, alasan suatu *brand* menggunakan idola K-Pop sebagai *brand* ambasadornya adalah

karena penggemar K-Pop dikenal setia dan ingin memiliki barang yang digunakan, dikonsumsi atau dipasarkan oleh idolanya sehingga idola K-Pop menjadi model agar penggemar mengkonsumsi produknya (Siskhawati, 2021)

Popularitas serta *image* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* diharapkan oleh perusahaan mampu memasarkan produk atau *brand* yang dibawakan oleh *brand ambasadornya*. Seperti yang dikatakan oleh Kotler bahwa keputusan pembelian amat tergerak oleh karakteristik, budaya, sosial, pribadi juga psikologis (Maria., 2016). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dapat didorong oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis seperti yang dilakukan oleh *celebrity endorser*.

Sedangkan produk yang biasa dipasarkan oleh *celebrity endorser* biasanya seperti *brand* aplikasi berbayar, *e-commerce*, alat transportasi, makanan, minuman, hingga makanan ringan seperti Oreo yang baru-baru ini berkolaborasi dengan *girl band* asal Korea Selatan “Blackpink”. Blackpink dinilai memiliki market yang besar dan mampu membawa nama baik *brand*, hal tersebut dapat dibuktikan dari kolaborasi Blackpink sebelumnya dengan salah satu *brand e-commerce* Shopee pada tahun 2018 silam. Menurut *Iprice insight* terjadi kenaikan pada jumlah pengunjung shopee pada bulan Oktober 2018 setelah *brand e-commerce* tersebut mengumumkan kolaborasinya dengan *girlgroup* asal Korea Blackpink jika dibandingkan pada bulan-bulan sebelumnya yang tidak memiliki banyak perkembangan (LAURENT, 2022)

Blackpink sendiri merupakan *girl group* yang berasal dari negara Korea Selatan yang berada dibawah naungan agensi YG *Entertainment*. *Member* Blackpink beranggotakan 4 orang diantaranya adalah Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. Blackpink mengambil langkah debutnya pada 6 tahun silam tepatnya 8 Agustus 2016. Setelah debutnya Blackpink telah menorehkan banyak karya yang berhasil mereka raih diantaranya berhasil mendapatkan penghargaan pertamanya 13 hari setelah mereka debut, merilis mini album dengan *view* terbanyak di *youtube* yakni 1,9 miliar dan berkolaborasi dengan penyanyi papan atas di luar Korea Selatan seperti Selena Gomez, Dua Lipa, Cardi B, dan lain-lain.

Selain kesuksesan Blackpink di *entertainment*, Blackpink juga dipercaya menjadi *global ambassador* dari beberapa *brand luxury* karena mampu memberikan dampak yang besar bagi *brand* tersebut. *Brand* yang telah berkolaborasi dengan Blackpink terdiri dari banyak kategori mulai dari *brand* makanan, minuman, *fashion*, hingga *e-commerce*. Blackpink terbukti mampu membawa nama bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk memasarkan produk-produknya hingga terjual dengan angka yang signifikan. Seperti yang terjadi pada fenomena kolaborasi Oreo dengan Blackpink yang laku keras terjual dimana-mana baik di toko *offline* maupun *online* hingga menimbulkan kelangkaan yang berujung meningkatnya harga produk.

Oreo sendiri adalah *brand* biskuit yang telah beroperasi dengan kurun waktu lebih dari 100 tahun yakni tepatnya pertama kali diproduksi oleh perusahaan bernama Nabisco yang berada di Amerika Serikat dan saat ini diproduksi di Indonesia oleh PT. Mondelez Indonesia. Oreo dikenal dengan biskuitnya yang berwarna hitam dengan isian krim ditengahnya mulai dari anak-anak hingga orang tua menggemari biskuit tersebut. (Rosenberg, 2020). Menurut *Top Brand Award*, Oreo berada di *top brand Index* dalam kategori “Biskuit Sandwich” dengan index sebesar 32.20%, *Top brand Index For Kids* dalam kategori “Biskuit *Sandwich*” dengan *index* sebesar 40.60%, dan dalam kategori “Biskuit Bolu dengan *index* 46.90%. Menurut data dari *Top Brand Award* biskuit Oreo terus mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2022.

Kolaborasi Oreo dengan Blackpink dengan *packaging* baru dan hadir dengan biskuit berwarna pink dan hitam di dua bulan pertama terlihat cukup berhasil dari sisi penjualannya. Selain dikemas dengan menarik dimana tentunya terdapat foto para *member* Blackpink beserta logonya terdapat keuntungan bagi konsumen yang membelinya yakni terdapat PC atau *photo card* dari setiap *member* Blackpink. Hal tersebut dinilai menjadi inovasi yang cerdas karena hingga kini Oreo X Blackpink laris dimana-mana karena pada awal perilisannya sangat langka hingga harganya menjadi naik berkali-kali lipat dilansir dari detik.com (Indraini, 2022). Penjualan Oreo X Blackpink yang terus meningkat juga didasari dari beberapa alasan seperti pengiklan atau cara pemasaran dari

brand Oreo yang menggunakan Blackpink sebagai *celebrity endorser*nya, memberikan keuntungan berupa *photo card member* Blackpink bagi para pembelinya serta periode yang dinilai cukup singkat kolaborasi Blackpink dengan Oreo. Hal ini mampu meningkatkan keinginan atau keputusan untuk akhirnya membeli barang karena alasan tersebut, ini dapat diketahui dari wawancara dengan beberapa penggemar Blackpink atau yang biasa dikenal dengan Blink dan penggemar biskuit Oreo.

Wawancara dilakukan pada beberapa subjek didapatkan hasil sebagai berikut:

Subjek pertama dengan jenis laki-laki berinisial AB berusia 14 tahun mengungkapkan bahwa:

“aku termasuk orang yang sering jajan oreo kalau di kantin, aku juga cukup tau Blackpink tapi aku kurang begitu ngikutin K-Pop. Aku juga kebetulan udah cobain varian kolaborasi Blackpink rasanya agak beda enggak begitu manis tapi aku tetep suka dan ternyata kalau beli yang besar didalemnya dapet foto membernya Blackpink seru sih aku jadi ada niatan beli oreo lagi biar bisa ngumpulin fotonya lengkap soalnya harganya juga murah”

Subjek kedua dengan jenis kelamin perempuan berinisial RR berusia 15 tahun mengatakan bahwa:

“untuk camilan aku cenderung lebih suka yang asin daripada manis biasanya aku makan oreo lebih karena dikasih atau dibeliin aja makannya aku makan tapi dengan adanya kolaborasi sama Blackpink bikin aku antusias pengen beli. salah satunya karena ada photo card didalemnya. Diawal-awal aku nyari ke minimarket selalu habis, bisa jadi karena blink juga punya antusias yang sama kaya aku, tapi aku gak nyerah aku tetep cari sampai dapat biar aku bisa nemuin pc sesuai sama biasku”

Subjek ketiga dengan jenis kelamin perempuan berinisial AA berusia 14 tahun mengungkapkan bahwa:

“biskuit yang aku paling sering beli salah satunya oreo, aku tertarik banget waktu tau ada Oreo X Blackpink kaya engga terduga Blackpink kolaborasi sama makanan yang mudah dijangkau karena selama ini Blackpink kolaborasi sama merek mahal. Oreo harganya juga murah jadi gaperlu banyak ngeluarin uang udah dapet PC karena biasanya kan harus beli album dulu baru dapet PC atau ngelurain nominal yang lumayan buat dapetin photo card. Jadi

karena beli oreo udah dapet gratis foto aku jadi merasa gamenyosal udah beli”

Berdasarkan wawancara diatas sebagian konsumen memutuskan untuk membeli produk karena menyukai dan mempercayai merek dari *brand* tersebut diluar dari siapa yang mengiklankan atau memperkenalkan. Seperti halnya konsumen lebih mempercayai *brand-brand* besar yang lebih terkenal dan biasa digunakan oleh banyak orang. Menurut Schiffman dan Kanuuk, konsumen cenderung tidak tertarik dan memutuskan untuk tidak membeli produk yang dirasa tidak terkenal sehingga lebih memilih untuk membeli barang yang biasa dibeli atau sudah memiliki pengalaman. (Kalangi N. J., 2019). Tidak dapat dipungkiri sebagian konsumen juga lebih mempercayai dan memutuskan untuk membeli produk dilihat dari siapa yang memasarkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh konsumen seperti yang terlihat dalam wawancara bahwa setiap subjek memiliki pandangan dan pendapat yang berbeda-beda. Persepsi sendiri menurut Rakhmat merupakan sebuah interpretasi pada suatu objek baik itu benda atau hal lain yang dinilai melalui indera manusia dimana dimotivasi oleh faktor internal dan eksternal dengan karakter yang personal (Loviana, 2012).

Persepsi yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki dampak bagi *celebrity endorser* apabila *celebrity endorser* mampu menyampaikan iklan dengan baik tentunya akan berdampak positif bagi *endorser* namun apabila sebaliknya tentunya akan berdampak tidak baik pula bagi *endorser*. Pendapat dari wawancara diatas mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dipenuhi oleh konsumen juga dimotivasi oleh *celebrity endorser*, seperti halnya yang terjadi pada kolaborasi Oreo dengan BLACKPINK yang laris dimana-mana baik di toko konvensional maupun *e-commerce* karena kredibilitas yang dimiliki oleh pengiklan atau *celebrity endorser* sama halnya dengan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Royan pemilihan *celebrity endorser* dalam memasarkan brandnya dinilai sangat krusial karena kepribadian yang dimiliki oleh pengiklan akan mewakili kepribadian yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga pesan yang dimiliki oleh perusahaan akan sampai kepada konsumen lewat pengiklan (Solicha, 2023).

Pada penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *celebrity endorser* mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadikan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni pembeli telah memberikan kepercayaan yang dimiliki terhadap pengiklan hal tersebut dilihat dari prestasi dan kesuksesan yang dimiliki *celebrity endorser* sehingga konsumen menilai para *celebrity endorser* mampu mengenal brandnya secara baik. Selain kepercayaan terhadap *celebrity endorser*, faktor daya tarik dan keahlian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti dimana jika pada penelitian sebelumnya yang memiliki variabel tergantung dan bebas yang sama tidak memiliki spesifik brand yang diteliti sedangkan pada penelitian ini fokus terhadap satu brand yakni brand Oreo.

B. Perumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan antara *Celebrity endorser* “Blackpink” dengan keputusan pembelian dalam kolaborasi Oreo X BLACKPINK?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan persepsi *celebrity endorser* “Blackpink” dengan keputusan pembelian Oreo X Blackpink pada konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini memiliki harapan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan dalam pengaruh persepsi terhadap *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti

- a. Mendapat pemahaman dan pengetahuan lebih mendalam mengenai keputusan perilaku.

- b. Mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh persepsi terhadap *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses yang dilalui seseorang ketika dihadapkan dengan pilihan yang ada pilihan tersebut termasuk dari kebutuhan serta keinginan. Keputusan pembelian adalah bagaimana dan mengapa seseorang membeli barang dan jasa (Kotler, 2002). Berdasarkan alasan tersebut konsumen akhirnya mampu untuk memutuskan pilihannya. Kotler juga mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilangsungkan oleh konsumen dimotivasi oleh karakter budaya, sosial, pribadi juga psikologis (Maria, 2016). Keputusan pembelian merupakan gerakan yang akan dilakukan seseorang ketika diperlukan untuk menentukan ataupun memecahkan permasalahan untuk menentukan pilihan yang terbaik dari pilihan yang telah tersedia (Yanthi, 2020). Sedangkan bagi Kotler dan Amstron keputusan pembelian ialah sebuah langkah untuk memutuskan sesuatu dimana konsumen secara nyata menyelesaikan pembelian produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa (Kotler P. &, 2011).

Menurut McGuire karakteristik struktural kepribadian yang dimiliki oleh seseorang dapat sangat mempengaruhi pemrosesan informasi seseorang, contohnya seperti keyakinan seseorang mampu mempengaruhi keputusan terkait bagian informasi mana yang akan diterima sebagai dasar yang valid serta tepat untuk dapat mementukan sikap dan tindakannya kedepan (Chen, 2009). Proses dari mempelajari informasi tersebut yang pada akhirnya membantu konsumen untuk akhirnya dapat memutuskan untuk membeli barang atau tidak.

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian ialah tahapan yang dilakukan konsumen dalam memproses informasi yang ada guna

memutuskan pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia dimana didorong oleh adanya karakteristik dalam budaya, sosial, pribadi, serta psikologis.

2. Aspek yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Didalam keputusan pembelian menurut Assael terdapat dua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Abduh, 2018):

a. *The extent of Decision Making*

The extent of decision making atau dapat disebut sebagai sejauh mana pengambilan keputusan tersebut diambil. Aspek ini menggambarkan deretan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Berdasarkan proses kognitif atau berfikir dari adanya pencarian informasi serta evaluasi dari alternatif merek-merek yang ada konsumen mampu memutuskan keputusannya. Pada hal tersebut konsumen hanya akan melakukan pembelian apabila terkait dengan satu merek tersebut atau menjadi pembelian yang konsisten dilakukan.

b. *The Degree of the Involvement in the Purchase.*

The degree of the involvement in the purchase atau tingkat keikutsertaan dalam pembelian. Aspek ini menggambarkan deretan keterlibatan yang ada atas pembelian yang terjadi dari tinggi ke rendah. Pembelian yang diambil oleh konsumen dengan keterlibatan yang tinggi merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sama halnya dengan pembelian yang dilandaskan kepada ego yang berasal dari cerminan sendiri. Pembelian yang terjadi tentunya konsumen akan terlibat dalam beberapa resiko yakni *financial risk*. *Financial risk* merupakan kerugian yang dapat dirasakan oleh konsumen dari segi keuangan contohnya adalah produk-produk yang termasuk mahal. *Social risk* dapat terjadi ketika konsumen merasakan bahwa barang yang akan atau telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang menjadi stereotip masyarakat, contohnya seperti produk-produk yang dianggap barang yang esensial oleh konsumen atau masyarakat. Serta *psychological risk* yaitu kesalahan yang terjadi pada pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh pembeli pada barang yang dibeli sehingga berakibat fatal dan dapat

menimbulkan perasaan menyesal, frustrasi akibat ekspektasi yang tidak dapat dicapai. Sementara itu, produk-produk yang dianggap memiliki keterlibatan yang sedikit kurang begitu penting bagi konsumen sebab menyangkut *financial, social, dan psychological risk* yang rendah.

Aspek dari keputusan pembelian dapat berupa (Rachmawati, 2019):

a. Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana aktivitas dari pemasaran terjadi sehingga mampu mempermudah distribusi baik itu barang ataupun jasa kepada konsumen.

b. Harga

Harga yakni anggaran yang diperlukan oleh seseorang untuk memperoleh produk seperti barang dan jasa

c. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana barang dan jasa mampu memperlihatkan hasil dan kapasitas yang sesuai oleh harapan konsumen atau bahkan mampu melebihi ekspektasi konsumen.

d. Citra yang dimiliki perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran yang diberikan oleh perusahaan serta dilihat dan dipahami oleh konsumen berdasarkan masing-masing perspektif yang diterima oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui pengalaman, terkait jasa yang ditawarkan, serta reputasi dan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan

e. Promosi

Promosi merupakan hal yang dibuat oleh perusahaan guna membagikan informasi, memengaruhi, serta memberi tahu para konsumen baik secara lugas ataupun tidak.

Menurut Swastha terdapat beberapa aspek dalam keputusan pembelian: (Swastha, 1990)

a. Aspek Rasional

Ketika melakukan keputusan pembelian konsumen melakukannya dengan penuh kesadaran serta pertimbangan yang matang sehingga

konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

b. Aspek Emosional

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dari dorongan hati dan insting hal tersebut dapat didapatkan dengan pengalaman dimasa lalu.

c. Aspek Behavioral

Keputusan pembelian yang didapatkan oleh konsumen memungkinkan untuk terjadi atas masukan yang diberikan oleh orang terdekatnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni aspek yang mengacu pada (Rachmawati, 2019) yang terdiri dari lokasi, harga, kualitas produk, citra yang dimiliki perusahaan serta promosi.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdapat berbagai faktor yang mendorong yakni (Santoso, 2014):

a. Faktor Budaya

Menurut Kotler dalam Santoso budaya memiliki kontrol yang besar atas adanya perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen hal tersebut meliputi budaya itu sendiri, sub budaya yang memiliki ciri-ciri yang lebih spesifik, dan kelas sosial atau strata sosial.

b. Faktor sosial

Tindakan konsumen yang dilakukan seseorang dapat dimotivasi oleh faktor sosial dimana hal tersebut melingkupi kelompok acuan yang mana merupakan kelompok yang dianggap memiliki pengaruh, lalu keluarga dimana tergolong sebagai acuan primer yang mampu memberikan dorongan signifikan atas pendapat, dan yang terakhir adalah peran dan status karena merupakan pertanda kedudukan

seseorang selain itu produk yang dipilih oleh seseorang juga mampu memperlihatkan bagaimana peran dan status seseorang di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dalam Susanto keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki oleh orang tersebut. faktor pribadi atau karakteristik seseorang melingkupi umur dan tahapan hidup, mata pencaharian dan lingkungan ekonomi seseorang, kepribadian yang dimiliki seseorang, serta pola hidup seseorang.

d. Faktor Psikologis

Menurut pendapat Kotler keputusan pembelian berhubungan dengan faktor psikologis yakni persepsi seseorang terhadap dorongan atau motivasi yang ada, motivasi atau dorongan yang menjadi penggerak, pembelajaran yang merupakan bagian dari pengalaman seseorang serta keyakinan atau sikap yang dimiliki seseorang terhadap gambaran akan sesuatu.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan penelitian (Harahap, 2015)

a. Lokasi

Lokasi menjadi faktor esensial pada keputusan pembelian, dalam pemilihan lokasi diperlukan tempat yang tepat dalam menentukan kesuksesan dalam berusaha. Kesalahan dalam lokasi dapat berakibat fatal dan beresiko kerugian.

b. Kelengkapan Produk

Perusahaan dalam memulai usaha perlu memperhatikan kelengkapan produk untuk mampu menyesuaikan harapan konsumen. Konsumen mempunyai selera yang beragam sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk menghendaki barang-barang yang lengkap.

c. Harga

Harga merupakan faktor penting yang dinilai oleh konsumen, tidak sedikit konsumen yang menilai kualitas barang dilihat dari harga yang tertera pada barang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ialah faktor budaya yang melingkupi sub budaya dan tingkatan sosial. Faktor sosial yang meliputi keluarga, kelompok acuan, serta peran dan status seseorang. Faktor pribadi yang meliputi umur dan tahapan hidup tiap masing – masing individu, pekerjaan dan lingkungan ekonomi dimana orang tersebut tinggal, gaya hidup yang dimiliki oleh orang tersebut, serta kepribadian. Selain itu juga faktor psikologis yang melingkupi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan perilaku.

4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tambunan dalam keputusan pembelian dapat melibatkan berbagai pihak untuk memenuhi perannya masing-masing yakni: (Salim, 2014)

a. *Initiator*

Initiator merupakan orang yang mengusulkan serta memberikan ide pertama kali agar bertransaksi pada sebuah produk.

b. *Influencer*

Influencer merupakan orang yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan yang dibuat untuk membeli sebuah produk, influencer bertugas untuk memberikan informasi kepada konsumen.

c. *Decider*

Decider merupakan tahap dimana keputusan akan dibuat mengenai pembelian dimulai dari jadi atau tidaknya membeli hingga barang apa yang akan dibeli serta bagaimana mendapatkan barang.

d. *Buyer*

Buyer atau pembeli merupakan orang atau pelaku yang melakukan kesepakatan kepada penjual barang.

e. *User*

User merupakan orang yang memerlukan dan memanfaatkan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yakni (Maria., 2016):

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal dimana pada fase ini pembeli akan mengolah informasi yang didapat berupa pilihan yang tersedia sehingga mampu menyadari kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Setelah pembeli mengetahui kebutuhan atau keinginan yang dimiliki, mereka condong untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa terkait. Berdasarkan informasi yang didapat pembeli tentunya akan merasa lebih mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi dilakukan pembeli akan mampu menilai produk mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian akan dilakukan oleh pembeli setelah mampu mendapatkan informasi dan mampu memproses informasi yang didapat sehingga pembeli juga mampu menilai barang mana yang sesuai dan akhirnya mampu untuk memutuskan barang mana yang akan dibeli atau barang mana yang tidak akan dibeli.

e. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pasca pembelian merupakan tahapan setelah pembelian dilakukan pada tahapan ini pembeli mampu menyadari akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Apabila pembeli

merasa puas terhadap pembelian ciri yang terlihat adalah dilakukannya pengulangan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan pembelian tentunya tidak hanya hubungan antara pembeli dan penjual namun juga melibatkan berbagai pihak diantara lain seperti *initiator, influencer, decider, buyer* hingga *user*. Sedangkan untuk tahapan dalam keputusan pembelian perlu melalui lima tahapan untuk akhirnya terjadi pengambilan keputusan dalam pembelian hingga akhirnya produk sampai ke tangan pembeli yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

B. Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser*

1. Pengertian Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser*

Persepsi menurut Mc Shane dan Von Glinow merupakan tahapan dimana seseorang menerima informasi serta menerima pemahaman yang didapat mengenai lingkungannya (Simbolon M. , 2007). Hal tersebut menandakan bahwa informasi yang terima juga akhirnya dipahami oleh individu merupakan pengetahuan tambahan yang diterima oleh panca indra dimana dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku individu tersebut. persepsi merupakan sebuah situasi dimana seseorang menetapkan, mengorganisir, memahami, serta merespon informasi yang didapat dari lingkungan disekitarnya (Schermerhorn, 2005). Pada intinya persepsi memiliki hubungan dengan bagaimana seseorang mampu menerapkan hingga akhirnya mampu merespon informasi yang didapatkan dari lingkungannya.

Persepsi merupakan tahapan dimana seseorang mendapatkan informasi baik dari lingkungan sekitar atau dunia luar yang diterima oleh panca indra untuk diterima, diorganisir, dipahami hingga munculah respon yang mampu membentuk cara pandang serta perilaku seseorang. Konsumen dalam menentukan pilihan untuk mempertimbangkan suatu produk agar akhirnya membeli atau tidak membeli produk dapat dipengaruhi oleh

persepsi yang berasal dari sumber informasi yang didapatkan dari produk itu sendiri, maka dari itu perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan setiap promosi yang dilakukan baik itu informasi yang diberikan didalam produk, kemasan produk, hingga cara mempromosikan produk melalui iklan salah satunya yang sedang marak menggunakan *celebrity endorser*. Hal tersebut yang mengakibatkan persepsi pembeli terhadap *celebrity endorser* dinilai sangat penting. Sehingga dapat ditarik kesimpulan persepsi merupakan informasi mengenai lingkungan sekitar yang diterima oleh panca indra manusia sehingga mampu dipahami dan dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku.

Menurut McCracken *celebrity endorser* merupakan seseorang atau biasa diketahui secara luas oleh publik baik kalangan luas maupun kalangan tertentu, sehingga dengan adanya pengakuan dari publik perusahaan menggunakan kesempatan tersebut untuk mengiklankan produk atau *brand* yang dimiliki oleh perusahaan (Permatasari, 2019). Defisini *celebrity endorser* menurut (Shimp, 2003) adalah dimana perusahaan atau *brand* tertentu memanfaatkan seseorang yang terkenal atau memiliki kekuatan seperti artis, *entertainer*, atlet ataupun *public figure* yang dinilai banyak diingat oleh khalayak ramai dengan tujuan untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing.

Seorang *celebrity endorser* tentunya memiliki target *audience*, tentunya dengan adanya hal tersebut membantu perusahaan untuk mencari artis atau *public figure* sebagai wajah dari perusahaan yang memiliki target *audience* yang sama dengan yang diinginkan oleh perusahaan (Salim, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan merupakan komponen dari media yang dipergunakan oleh perusahaan, karena periklanan sendiri mampu memberikan kekuatan untuk menginformasikan kepada konsumen serta membujuk dan mengingatkan untuk memikat pembeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* ialah figur yang dinilai terkenal oleh publik dimana orang tersebut menjadi wajah sebuah perusahaan untuk mengiklankan *brand* yang ingin dipasarkan serta memiliki

target *audience* yang sama dengan target *audience brand* tersebut. Berdasarkan reputasi dan keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* pembeli akan mampu memberikan persepsi yang baik namun jika *celebrity endorser* tidak mampu memberikan kesan yang baik terhadap pembeli maka nilainya dimata pembeli akan berkurang.

Berdasarkan penjelasan mengenai persepsi dan *celebrity endorser* maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi *celebrity endorser* sendiri merupakan tahapan penilaian yang dilakukan oleh pembeli ketika berhadapan dengan *celebrity endorser* selaku promotor dari produk yang akan dibeli, ketika seseorang tersebut dinilai memiliki reputasi serta mampu memberikan informasi dengan baik maka akan menambah nilai dimata pembeli dan akan dianggap kredibel namun jika sebaliknya maka persepsi yang dimiliki oleh pembeli tidak akan baik.

2. Aspek Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* dalam Menarik Konsumen

Menurut Shimp seorang selebriti dalam mengiklankan suatu *brand* baik itu barang ataupun jasa memiliki beberapa aspek untuk mampu menarik konsumen, (Shimp, 2003) yakni:

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang dinilai dari *celebrity endorser* oleh perusahaan, perusahaan memanfaatkan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen kepada *public figure* tersebut untuk menjadi pendukung dari *brand* yang dimilikinya seperti kejujuran, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Terkadang *endorser* dinilai dapat dipercaya meskipun tidak ahli dalam bidang tersebut karena memiliki *trustworthiness*.

b. *Expertise*

Expertise atau kemahiran merujuk pada ilmu, pengalaman, dan *skill* yang dikuasai oleh *celebrity endorser* sebagai pendukung yang memiliki hubungan dengan topik yang akan dibawakan oleh iklan.

c. *Attractiveness*

Attractiveness atau bisa disebut dengan daya tarik fisik. Daya tarik yang dimaksud disini adalah seorang selebriti memiliki hal penting yang untuk mampu membawa atau menjadi wajah dari sebuah *brand* yang akan diiklankan yakni adalah *likeability* atau seberapa tingkat selebriti tersebut disukai oleh audiens. Bagian dari daya tarik tersebut meliputi fisik, seberapa menyenangkan *public figure* tersebut, keramahan yang menjadi citra dan pekerjaan dibidang apa sebagai dimensi yang penting.

d. *Respect*

Respect adalah kualitas dalam menghargai. Respek sendiri merupakan penilaian pada diri sendiri atau individu pada kedudukan yang dimiliki dimana mengacu pada penilaian terhadap penerimaan dirinya dalam suatu golongan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya individu tersebut memiliki rasa hormat maka individu tersebut kian merasa diterima dalam suatu golongan.

Menurut Belch terdapat beberapa aspek dalam persepsi terhadap *celebrity endorser* yakni (Belch, 2004):

a. *Credibility*

Credibility atau dapat disebut dengan kredibilitas mengacu pada keahlian yang dimiliki *endorser* serta objektivitas.

b. *Attractiveness*

Attractiveness merupakan pesona yang dipegang oleh *endorser*. Pesona yang dimiliki oleh *endorser* meliputi dua hal yang berhubungan yakni *likeability* dan *similarity*.

c. *Power*

Power atau kekuatan merupakan hal yang dimiliki oleh *endorser* untuk mampu menarik konsumen atau pasar yang dimiliki untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa aspek yang diperhatikan dan mampu menarik perhatian konsumen pada *celebrity endorser* yakni *trustworthiness* (kepercayaan pembeli terhadap public

figure), *expertise* (keahlian yang dimiliki), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dalam menghargai) dan *power* (kekuatan yang dimiliki *public figure*)

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi terhadap *Celebrity Endorser*

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yakni (Ismarani, 2013):

a. Perhatian

Perhatian adalah tahapan proses mental dimana terjadinya pemusatan konsentrasi terhadap suatu stimulus apabila dibandingkan dengan stimulus lainnya.

b. Objek

Objek dapat dikerucutkan atau dapat diartikan sebagai hal, benda, orang, dan sebagainya, hal ini merupakan sasaran yang memberikan persepsi terhadap seseorang.

c. Faktor Situasi

Situasi dapat dikatakan sebagai waktu dan tempat sedangkan untuk faktor situasi merupakan waktu dan tempat terjadinya persepsi.

Faktor yang mengatur efektivitas *celebrity endorser* (Denmark H, 2021):

a. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan kemampuan konsumen untuk memproses informasi. Konsumen yang lebih terlibat memiliki motivasi lebih dalam mencermati isi iklan dibandingkan dengan konsumen yang tidak terlibat

b. Jenis Produk

Jenis produk yang ditawarkan juga merupakan penentu bagi konsumen untuk memproses kehadiran seorang selebriti dalam iklan yang dipromosikan.

c. Kredibilitas Sumber

Jika sumber yakni endorser mampu menyampaikan pesan dengan baik maka akan dianggap “kredibel” dan memiliki dampak yang lebih signifikan. Kredibilitas yang dimiliki sumber meliputi tingkat keahlian serta tingkat kepercayaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap *celebrity endorser* yakni perhatian, objek dan situsia sedangkan untuk mampu mengatur efektivitas dari *celebrity endorser* meliputi keterlibatan kosnumen, jenis produk dan kredibilitas sumber.

C. Hubungan Persepsi terhadap *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia selalu melalui tahapan dalam hidupnya salah satunya yang biasa terjadi adalah tahapan dalam membeli dimana pada situasi ini seseorang dihadapkan untuk memilih alternatif pilihan dari barang atau jasa yang sudah tersedia hingga akhirnya dapat memutuskan untuk membeli atau bahkan tidak membeli sama sekali. Setelah pembeli mampu menilai dan memutuskan hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Berkowitz adalah tahapan-tahapan yang perlu dilalui oleh pembeli untuk dapat menentukan pilihan dari barang ataupun jasa yang akan dibeli (Rachmawati, 2019). Pada tahapan yang dilalui seseorang dalam membeli barang hal yang sangat berhubungan adalah persepsi yang dimiliki seseorang tersebut.

Menurut Kinicki dan Kreitner dalam (Simbolon, 2007) persepsi ialah tahapan kognitif yang biasa dirasakan oleh setiap manusia dalam menyerap berita baru yang didapat mengenai lingkungannya bisa melalui indra penglihatan, penciuman, perasaan, dan lain sebagainya. Informasi yang

didapatkan seseorang dapat mempengaruhi pemahaman serta cara pandang seseorang terhadap pilihan yang diambil. Berdasarkan pemahaman tersebut pembeli tentunya akan lebih selektif untuk membeli dilihat dari beberapa kriteria yang mampu menarik dan meyakinkan pembeli. Hal tersebut yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi terhadap produknya agar konsumen tertarik untuk membeli salah satunya dengan menghadirkan *celebrity endorser* sebagai orang yang mempromosikan.

Menurut Dinny dan Edin dalam (Sanditya, 2019) mengatakan bahwa selebriti dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan dan secara relevan mampu mendorong pembeli agar dapat tertarik membayar suatu produk yang dipasarkan. Keahlian yang dimiliki oleh *celebrity endorser* serta tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser*.

Mahony dan Meenaghan dalam (Salim, 2014) menjelaskan bahwa meningkatnya kredibilitas yang dimiliki oleh seorang selebriti maka semakin tinggi juga pengaruhnya pada para konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk. Citra merek yang dimiliki oleh sebuah *brand* mampu memberikan pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Kalangi, 2019). Seorang *celebrity endorser* memiliki peran dalam membawa persepsi positif kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga nilai dari produk tersebut akan lebih baik dan mampu meyakinkan pembeli untuk membayar produk yang ada.

Berdasarkan paparan diatas persepsi terhadap *celebrity endorser* merupakan hal krusial yang dianggap penting oleh perusahaan karena persepsi terhadap *celebrity endorser* adalah proses dimana konsumen menilai apakah seseorang tersebut mampu memiliki daya tarik tersendiri serta kekuatan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atau tidak apabila terbukti maka persepsi positif akan terbentuk jika tidak maka sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pembeli terhadap

celebrity endorser yang mempromosikan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh pembeli.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban tentatif yang dinilai masih perlu untuk dinilai kebenarannya dengan cara penelitian untuk mengetahui apakah hasilnya valid atau tidak.

Hipotesis Penelitian:

Terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* “Blackpink” dengan keputusan pembelian.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel menurut Kidder dalam Sugiyono (2011) merupakan atribut dalam penelitian dapat berupa sifat ataupun nilai yang dimiliki seseorang, obyek ataupun kegiatan yang ditentukan oleh peneliti yang sehingga dapat ditarik kesimpulan. Variabel menurut Davis dalam Sarwono dapat dikatakan sebagai simbol yang dapat diasumsikan sebagai bagian dari berbagai nilai yang ada (Sarwono, 2006). Termuat dua variabel yang diterapkan oleh peneliti yaitu variabel tergantung dan variabel bebas. Variabel tergantung ialah variabel yang membagikan aksi apabila dipertemukan pada variabel bebas. sedangkan variabel bebas ialah variabel yang mampu mempengaruhi variabel lain. Variabel yang digunakan oleh peneliti diantaranya adalah:

1. Variabel Tergantung (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X) : Persepsi *Celebrity Endorser*

B. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Menurut Stanton keputusan pembelian ialah bagian daripada proses yang ada dalam transaksi sebenarnya setelah melalui beberapa tahapan, setelah melakukan penilaian sehingga konsumen dapat menetapkan apakah *brand* tersebut merupakan produk yang pantas dibeli atau tidak (Kalangi, 2019).

Keputusan pembelian dapat diketahui sebagai proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam memutuskan sesuatu terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor tergantung kepada individu masing – masing (Santoso, 2014). Keputusan pembelian dapat diukur melalui skala keputusan pembelian menurut Kamarudeen (Rachmawati, 2019) dengan aspek lokasi, harga, kualitas produk, citra perusahaan, dan promosi.

Semakin tinggi skor yang didapatkan pada skala keputusan pembelian maka menunjukkan bahwa subjek memiliki keputusan pembelian tinggi, semakin kecil skor yang didapat pada skala keputusan pembelian maka menunjukkan bahwa subjek memiliki keputusan pembelian rendah.

2. *Persepsi Celebrity Endorser*

Persepsi merupakan tahapan ketika seseorang mendapatkan informasi dan menerima pemahaman berdasarkan lingkungannya, sedangkan *celebrity endorser* seseorang yang diakui dan dikenal luas oleh publik seperti artis, aktor, penyanyi, atlet dan lain-lain dimana pengakuan tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan.

Persepsi *celebrity endorser* ialah tahapan yang dilalui oleh pembeli dimana setelah mendapatkan informasi mengenai *celebrity endorser* kemudian dinilai dan diinterpretasikan bisa menjadi persepsi positif ataupun negatif. Aspek yang terdapat dalam persepsi *celebrity endorser* adalah *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* (Shimp, 2003).

Semakin banyak skor yang didapatkan atas skala persepsi *Celebrity Endorser* maka menunjukkan semakin banyak pula persepsi positif terhadap *celebrity endorser*, sedangkan semakin kecil skor yang didapatkan pada skala *celebrity endorser* maka menjadi semakin kecil persepsi positif terhadap *celebrity endorser*.

C. *Populasi, Sampel dan Sampling*

1. *Populasi*

Populasi ialah sekumpulan unit yang nantinya akan diteliti ciri-ciri dari karakteristiknya, didalam populasi terdiri dari beragam hal yang dapat dijadikan sumber informasi contohnya seperti orang, lembaga atau institusi, dan lain-lain (Abdullah, 2015). Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah siswa SMP Islam Nudia Semarang dengan jumlah 205.

Tabel 1. Jumlah Populasi Penelitian

No.	Kelas	Jumlah
-----	-------	--------

1.	VII	105
2.	VIII	100
Total		205

2. Sampel Penelitian

Sampel ialah komponen dari elemen – elemen populasi berupa jumlah dan karakteristik (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah siswa SMP di SMP Islam Nudia Semarang dimana baik siswa yang menggemari atau tidak menggemari Blackpink dan Oreo.

3. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik yang diterapkan pada penelitian ini yakni *sampling insidental*, dimana pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu oleh peneliti akan digunakan menjadi sampel selama sampel tersebut dinilai cocok (Sugiyono, 2013).

D. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berlandaskan skala. Skala sendiri ialah salah satu alat ukur yang diterapkan guna menetapkan panjang dan pendeknya interval dimana jika digunakan akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini memakai skala likert guna menjadi alat ukur. Skala likert dipakai untuk memperkirakan persepsi, pendapat, serta sikap mengenai peristiwa sosial dengan dua kategori aitem yakni *Favourable* dan *Unfavourable*. Wujud dari respon dalam skala ini terbagi menjadi lima preferensi jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai). Berikut merupakan tabel skor aitem berdasarkan alternatif jawaban yang ditentukan oleh responden:

Tabel 2. Skor Aitem

Jenis Respon	Skor <i>Favourable</i>	Skor <i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

Metode pengumpulan data yang diperuntukkan pada penelitian ini menerapkan dua alat ukur yakni skala keputusan pembelian dan skala persepsi *celebrity endorser*.

1. Skala Keputusan Pembelian

Aspek yang digunakan sebagai acuan dalam membuat skala keputusan pembelian menggunakan aspek-aspek berdasarkan Kamarudeen (Rachmawati, 2019) yaitu lokasi, harga, kualitas produk, citra perusahaan, dan promosi. Skala yang digunakan memiliki 5 preferensi jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

Berikut merupakan *blue print* skala keputusan pembelian:

Tabel 3. Blue Print Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah Total
		F	UF	
1.	Lokasi	1,2,5,6	3,4,7,8	8
2.	Harga	9,10,11,12	13,14,15,16	8
3.	Kualitas Produk	17,18,21	19,20,22	6
4.	Citra Perusahaan	23,24,27	25,26,28	6
5.	Promosi	29,30,33,34,35,36	31,32,37,38,39,40	12
Total		20	20	40

Keterangan:

F : *Favourable*

UF : *Unfavourable*

2. Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

Aspek yang digunakan sebagai acuan dalam membuat skala persepsi *celebrity endorser* menggunakan aspek-aspek berdasarkan (Shimp, 2003) yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*. Skala yang digunakan memiliki 5 preferensi jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

Berikut merupakan *blue print* skala persepsi *celebrity endorser*:

Tabel 4. Blue Print Persepsi Celebrity Endorser

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah Total
		F	UF	
1.	<i>Trustworthiness</i>	1,2,3,4,9,10	5,6,7,8,11,12	12
2.	<i>Expertise</i>	13,14,17,18,19	15,16,20,21,22	10
3.	<i>Attractiveness</i>	23,24,25,29,30,31	26,27,28,32,33,34	12
4.	<i>Respect</i>	35,36,37	38,39,40	6
Total		20	20	40

Keterangan:

F : *Favourable*

UF : *Unfavourable*

E. Validitas, Reliabilitas, dan Uji Daya Beda Aitem

1. Validitas

Validitas atau dalam bahasa Inggris disebut *validity* berarti seberapa besar ketepatan serta kecermatan yang dimiliki suatu perangkat dalam hal memenuhi peran ukurnya. Sebuah tes bisa dinyatakan memiliki validitas yang tinggi seandainya secara tepat atau cukup cermat dalam menunaikan peran ukurnya (Azwar, 2003).

Penelitian kali ini menerapkan uji validitas *content validity* atau disebut validitas isi, dimana mengacu pada penggunaan kisi-kisi instrument. Instrument yang diteliti terdapat variabel yang berisi indikator sebagai patokan serta aitem yang akan dijabarkan menjadi pertanyaan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *professional judgement* yaitu dosen pembimbing.

2. Reliabilitas

Realibilitas yang bermula dari kata *reliability* memiliki arti seberapa jauh hasil dari suatu alat ukur bisa dipercaya. Hal ini dapat dipercaya apabila jika telah melakukan tes beberapa kali pada orang atau kelompok yang sama dan hasilnya relatif sama maka dapat dikatakan reliabel. Menurut (Azwar, 2003) ciri instrumen memiliki pengukuran yang baik apabila reliabilitasnya tinggi. Reliabilitas memiliki rentang angka mulai dari 0 hingga dengan 1,00. Realibilitas akan semakin tinggi apabila koefisien realibilitas mencapai

angka 1,00. Penelitian ini melakukan perhitungan realibilitas dengan menerapkan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 for windows. Selain itu teknik uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*

3. Uji Daya Beda Aitem

Daya beda aitem merupakan pengukuran sebagaimana aitem dapat melihat perbedaan antara personal maupun kelompok individu sehingga mampu melihat mana yang memiliki karakter maupun tidak yang diukur (Azwar S. , 2015).

Pada penelitian ini menggunakan *product moment*. Apabila bertambah tinggi koefisien korelasi positif pada skor aitem atas skor skala maka bertambah tinggi pula konsistensi yang dimiliki antara aitem dengan skala sehingga terlihat beranjak tinggi daya bedanya.

Uji daya beda aitem dalam penelitian ini memakai SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 untuk menghitung butir soal. Kriteria yang dimiliki dalam penunjukan aitem berlandaskan korelasi aitem total dengan batasan $r_{ix} \geq 0,3$ apabila mencapai koefisien korelasi dengan angka minimal 0,30 berarti dapat dikatakan memuaskan.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan sebuah tahapan penyusunan yang dilakukan dengan cara sistematis melalui hasil wawancara, data berdasarkan lapangan serta dokumentasi yang diambil dan diorganisasikan kedalam kategori untuk menyusun kedalam pola sehingga mampu mengetahui mana yang lebih penting lalu menghasilkan kesimpulan yang ringan untuk dipahami baik oleh diri sendiri sekalipun orang lain (Sugiyono, 2013). Analisis yang diterapkan pada penelitian ini ialah *product moment* tersebut memiliki tujuan untuk melihat apakah terkuat hubungan antar kedua variabel. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menerapkan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0 for windows.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah Penelitian

1. Orientasi Kanchah Penelitian

Orientasi kanchah penelitian merupakan tahapan yang patut dilaksanakan oleh peneliti sebelum diadakannya penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan segenap perihal yang berikatan dengan penelitian sehingga dapat dilaksanakan tanpa halangan.

Tahapan pertama yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah mencari dan menentukan lokasi penelitian yang serasi dengan kriteria populasi yang telah diputuskan. Setelah itu melaksanakan observasi dan wawancara terlebih dahulu sebelum selanjutnya memulai penelitian.

Penelitian ini dilakukan di SMP Islam Nudia Semarang dimana merupakan sekolah swasta berbasis Islam yang didirikan sejak tahun 1978. Lokasi SMP Islam Nudia berlokasi di Jl. Kenconowungu Tengah IV-V/ 18, Kelurahan Karangayu, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Peneliti menargetkan SMP Islam Nudia Semarang sebagai lokasi penelitian dengan beragam peninjauan sebagai berikut:

- a. SMP Islam Nudia Semarang memiliki subjek dengan jumlah yang mencukupi untuk dilakukan penelitian
- b. Subjek memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian
- c. Penelitian mengenai keputusan pembelian dan persepsi *celebrity endorser* belum pernah dilakukan.
- d. Terdapat izin yang diberikan oleh SMP Islam Nudia Semarang untuk melakukan penelitian.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian hendaklah dilakukan guna proses penelitian berjalan dengan mulus sehingga mampu meminimalisir terjadinya kendala.

Persiapan penelitian mencakup perizinan kepada pihak terkait, menyusun serta menguji alat ukur.

a. Perizinan Penelitian

Perizinan penelitian merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan untuk memulai sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti mempersiapkan surat izin permohonan yang dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) yang diperuntukkan kepada Kepala Sekolah SMP Islam Nudia Semarang. Surat izin yang digunakan sebagai pengantar dikeluarkan pada tanggal 17 Juli 2023 dengan nomor surat 780/C.1/Psi-SA/VII/2023.

b. Penyusunan Alat Ukur

Proses yang dilakukan selanjutnya setelah perizinan adalah menyusun alat ukur. Penyusunan alat ukur sendiri merupakan tahap dimana menentukan aspek yang didapatkan dari penjabaran setiap variabel yang diteliti. Setelah menentukan aspek lalu membuat sejumlah aitem dan menentukan mana aitem yang *favourable* dan *unfavourable*. Pada penelitian ini menerapkan dua skala alat ukur yakni skala keputusan pembelian dan skala persepsi *celebrity endorser*.

1) Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian yakni lokasi, harga, kualitas produk, citra perusahaan, dan promosi. Terdapat 40 aitem dalam skala keputusan pembelian yang telah meliputi 20 aitem *Favourable* atau pertanyaan yang menunjang dan 20 aitem *Unfavourable* atau pertanyaan yang tidak menunjang.

Terdapat lima preferensi jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Penilaian yang digunakan untuk aitem *favourable* yakni SS dengan skor 5, S dengan skor 4, N dengan skor 3, TS dengan skor 2, dan STS dengan skor 1. Sebaliknya pada *unfavourable* yakni SS

dengan skor 1, S dengan skor 2, N dengan skor 3, TS dengan skor 4 dan STS dengan skor 5.

Sebaran aitem pada skala keputusan pembelian dapat dikenali dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah Total
		F	UF	
1.	Lokasi	1,2,5,6	3,4,7,8	8
2.	Harga	9,10,11,12	13,14,15,16	8
3.	Kualitas Produk	17,18,21	19,20,22	6
4.	Citra Perusahaan	23,24,27	25,26,28	6
5.	Promosi	29,30,33,34,35,36	31,32,37,38,39,40	12
Total		20	20	40

eterangan:

F : *Favourable*

UF : *Unfavourable*

2) Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

Skala persepsi *celebrity endorser* disusun berdasarkan aspek-aspek persepsi *celebrity endorser* yakni *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*. Terdapat 40 aitem dalam skala persepsi *celebrity endorser* yang telah meliputi 20 aitem *Favourable* atau pertanyaan yang menunjang dan 20 aitem *Unfavourable* atau pertanyaan yang tidak menunjang.

Terdapat lima opsi jawaban yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Penilaian yang dilaksanakan untuk aitem *favourable* yakni SS dengan skor 5, S dengan skor 4, N dengan skor 3, TS dengan skor 2, dan STS dengan skor 1. Sebaliknya pada *unfavourable* yakni SS dengan skor 1, S dengan skor 2, N dengan skor 3, TS dengan skor 4 dan STS dengan skor 5.

Tabel 6. Sebaran Aitem Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah Total
		F	UF	
1.	<i>Trustworthiness</i>	1,2,3,4,9,10	5,6,7,8,11,12	12
2.	<i>Expertise</i>	13,14,17,18,19	15,16,20,21,22	10
3.	<i>Attractiveness</i>	23,24,25,29,30,31	26,27,28,32,33,34	12
4.	<i>Respect</i>	35,36,37	38,39,40	6
Total		20	20	40

Keterangan:

F : *Favourable*

UF : *Unfavourable*

3. Uji Coba Alat Ukur

Tindakan selanjutnya merupakan menguji coba alat ukur yang telah disusun dimana berguna untuk memahami reliabilitas dan uji daya beda aitem. Uji coba alat ukur dilaksanakan ditanggal 17 Juli – 20 Juli 2023. Subjek dalam uji coba alat ukur merupakan siswa dan siswi SMP kelas 7 dan 8 SMP Islam Nudia Semarang yang berjumlah 103 siswa. Rancangan uji coba dilakukan dengan model penyebaran skala kuesioner untuk sebagian siswa kelas 7 dan kelas 8 didampingi oleh wakil kepala sekolah bidang kesiswaan SMP Islam Nudia Semarang. Setelah melakukan pembagian kuesioner dan mendapatkan hasil, skala dianalisis dengan SPSS versi 25.0.

Tabel 7. Kegiatan Pembagian Skala Uji Coba

No	Tanggal	Jumlah Subjek	Keterangan
1.	17-20 Juli 2023	103	Melakukan pengisian skala uji coba di SMP Islam Nudia Semarang

4. Uji Daya Beda dan Estimasi Realibilitas Alat Ukur

Tahapan berikutnya setelah menyelesaikan penyekoran adalah uji daya beda aitem dan realibilitas alat ukur yang dimana alat ukur yang digunakan merupakan skala dari keputusan pembelian serta skala dari *celebrity endorser*. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25.0.

a. Skala Keputusan Pembelian

Hasil uji daya beda aitem dari skala keputusan pembelian pada 103 siswa SMP kelas 7 dan 8 yakni berjumlah 40 aitem berdasarkan aspek keputusan pembelian: lokasi, harga, kualitas produk, citra perusahaan, dan promosi. Pada 40 aitem sebaran terdapat 27 aitem daya beda tinggi dan 13 aitem memiliki daya beda rendah. Batasan koefisien yang dipilih adalah $r_{ix} \geq 0,3$. Indeks daya beda aitem yang tinggi menunjukkan angka 0,319 sampai 0,703. Sedang untuk indeks daya beda aitem rendah menunjukkan angka 0,011 sampai 0,292 dari 13 aitem yang telah gugur dengan nomor 1,2,3,6,12,13,17,18,21,22,23,24, dan 27. Berdasarkan skala keputusan pembelian hasil estimasi realibilitas pada 40 item dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* sebesar 0,870. Paparan sebaran aitem daya beda tinggi dan rendah dapat diamati di *table* dibawah ini:

Tabel 8. Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Pada Skala Keputusan Pembelian

Aspek	Jumlah Aitem		Daya Beda Tinggi	Daya Beda Rendah
	<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>		
Lokasi	1*,2*,5,6*	3*,4,7,8	4	4
Harga	9,10,11,12*	13*,14,15,16	6	2
Kualitas Produk	17*,18*,21*	19,20,22*	2	4
Citra Perusahaan	23*,24*,27*	25,26,28	3	3
Promosi	29,30,33,34,35,36	31,32,37,38,39,40	12	0
Total	20	20	27	13

Keterangan *: merupakan aitem yang gugur

b. Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

Hasil uji daya beda aitem dari skala persepsi *celebrity endorser* pada 103 siswa SMP kelas 7 dan 8 yakni berjumlah 40 aitem berdasarkan aspek *celebrity endorser*: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*. Pada 40 aitem sebaran terdapat 34 aitem daya

beda tinggi dan 6 aitem mempunyai daya beda rendah. Batasan koefisien yang digunakan adalah $r_{ix} \geq 0,3$. Indeks daya beda aitem yang tinggi menunjukkan angka 0,301 sampai 0,745. Sedang untuk indeks daya beda aitem rendah menunjukkan angka 0,014 sampai 0,275 dari 6 aitem yang telah gugur dengan nomor 2,11,12,28,39 dan 40. Berdasarkan skala persepsi *celebrity endorser* hasil estimasi realibilitas pada 40 item dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* sebesar 0,920. Paparan sebaran aitem daya beda tinggi dan rendah dapat diamati dari table dibawah ini:

Tabel 9. Sebaran Nomor Aitem Berdaya Beda Tinggi dan Rendah Pada Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

Aspek	Jumlah Aitem		Daya Beda Tinggi	Daya Beda Rendah
	<i>Favourabel</i>	<i>Unfavourabel</i>		
Trustworthiness	1,2*,3,4,9,10	5,6,7,8,11*,12*	9	3
Expertise	13,14,17,18,19	15,16,20,21,22	10	0
Attractiveness	23,24,25,29,30,31	26,27,28*,32,33,34	11	1
Respect	35,36,37	38,39*,40*	4	2
Total	20	20	34	6

Keterangan *: merupakan aitem yang gugur

5. Penomoran Ulang Aitem

Penomoran ulang aitem merupakan salah satu tahap yang perlu dilakukan setelah uji daya beda aitem dimana telah ditemukan daya beda aitem dengan skor yang rendah dan tinggi. Berdasarkan hal tersebut aitem yang memiliki daya beda yang rendah akan gugur sehingga tidak digunakan lagi di penelitian selanjutnya sedangkan aitem dengan daya beda tinggi ditata ulang dan digunakan pada skala yang baru. Adapun rancangan aitem dengan skala keputusan pembelian dan persepsi *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Sebaran Nomor Aitem Skala Penelitian Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah Total
		F	UF	
1.	Lokasi	5(2)	4(1),7(3),8(4)	4
2.	Harga	9(5),10(6),11(7)	14(8),15(9),16(10)	6
3.	Kualitas Produk	-	19(11),20(12)	2
4.	Citra Perusahaan	-	25(13),26(14),28(15)	3
5.	Promosi	29(16),30(17),33(20), 34(21),35(22),36(23)	31(18),32(19),37(24), 38(25),39(26),40(27)	12
Total		10	17	27

Keterangan () : Penomoran Kembali

Tabel 11. Sebaran Nomor Aitem Skala Persepsi Celebrity Endorser

No.	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah Total
		F	UF	
1.	<i>Trustworthiness</i>	1(1),3(2),4(3), 9(8),10(9)	5(4),6(5),7(6), 8(7)	9
2.	<i>Expertise</i>	13(10),14(11),17(14), 18(15),19(16)	15(12),16(13),20(17), 21(18),22(19)	10
3.	<i>Attractiveness</i>	23(20),24(21),25(22), 29(25),30(26),31(27)	23,24,28, 33(29),34(30)	11
4.	<i>Respect</i>	35(31),36(32),37(33)	38(34)	4
Total		19	15	34

Keterangan () : Penomoran Kembali

B. Pelaksanaan Penelitian

Hari Kamis, 27 Juli 2023 pukul 13.00 WIB penerapan penelitian dilakukan dengan pemberian skala pada Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan untuk melakukan koordinasi. Adanya keterbatasan waktu dan tempat peneliti dibantu oleh Wakil Kepala sekolah untuk menyebarkan *link google form* sehingga mampu menghemat waktu dan tempat.

Siswa dan siswi kelas 7 serta 8 SMP Islam Nudia Semarang mengisi skala melalui *link google form* yang telah diberikan. Setelah kurang lebih 2 jam setelah pengkoordinasian pengisian skala peneliti langsung mendapatkan *feedback* dari skala yang telah disebar dengan begitu peneliti tidak perlu memberikan jangka

waktu untuk pengisian skala. Pada hari Jumat, 28 Juli 2023 peneliti melakukan pengecekan ulang serta melakukan skoring dan menganalisis data yang telah terkumpul.

Tabel 12. Data Demografi

No	Kelas	Jumlah
1.	Kelas 7	56 Siswa
2.	Kelas 8	46 Siswa
	Total	102

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

Uji asumsi sendiri adalah tahapan dari penelitian yang diterapkan pada pra-analisis data. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam uji asumsi yakni uji normalitas dan uji linieritas yang diimplementasikan pada segenap variabel yang tengah diteliti. Pada uji asumsi mempergunakan bantuan program SPSS versi 25.0 for windows.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu diterapkan guna melihat data tersebut terotasi dengan normal atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menentukan normalitas adalah *One-Sample Kolmogorov Smirnov Z*. Data dapat dikatakan normal jika memiliki angka signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini ialah:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Keputusan Pembelian	89,27	5,165	0,105	0,197	$> 0,05$	Normal
<i>Celebrity Endorser</i>	127,38	8,623	0,129	0,060	$> 0,05$	Normal

Hasil analisis data uji normalitas diatas menunjukkan bahwa distribusi data pada *celebrity endorser* “Blackpink” dengan keputusan pembelian berdistribusi dengan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas sendiri adalah langkah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan tiap variabel dan signifikansi antar variabel dengan begitu peneliti akan mengetahui adanya hubungan dan signifikan antar variabel atau tidak berdasarkan variabel yang masih diteliti dengan menerapkan uji F linier. Pengujian dilaksanakan dengan menggunakan SPSS versi 25.0 for windows.

Berdasarkan uji linieritas yang telah dilangsungkan pada variabel keputusan pembelian dan persepsi *celebrity endorser* didapat F linier sebesar 1,704 dengan taraf signifikansi $p = 0,196$ ($p > 0,05$). Hal ini menyuratkan bahwa hubungan antara persepsi *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian tidak berkorelasi secara linear. Alasan hubungan kedua variabel tidak berkorelasi secara linier adalah dalam skala masih menggunakan netral dalam alternatif jawaban serta sampel yang digunakan lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis *product moment* ialah salah satu pengujian parametrik. Uji hipotesis memiliki tujuan untuk memverifikasi hubungan variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y). Searah dengan hasil uji korelasi tersebut guna memastikan hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dan data yang hendak dikorelasikan dapat terdistribusi normal. Berlandaskan hasil uji korelasi didapatkan koefisien korelasi sebanyak $r_{xy} = 0,183$ dengan derajat signifikansi $0,133$ ($p > 0,05$). Hal tersebut menyiratkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

D. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi informasi penelitian bermanfaat guna menyingkap gambaran skor akan subjek pengukuran serta ditetapkan sebagai deskripsi terkait kondisi subjek bagi ciri yang diteliti. Kategori subjek menerapkan bentuk distribusi normal.

Penelitian ini berkenaan dengan pengklasifikasian subjek berlandaskan kelompok-kelompok yang bertingkat pada tiap variabel yang dibuka. Pendistribusian normal kelompok terhadap subjek pada penelitian ini terurai berdasarkan satuan deviasi, sehingga didapatkan $6/5 = 1,3$ SD.:

Tabel 14. Norma Kategorisasi Skor

Rentang Skor		Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	$< x$	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	$< x \leq \mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	$< x \leq \mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 1.5 \sigma$	$< x \leq \mu - 0.5 \sigma$	Rendah
x	$\leq \mu - 1.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan:

μ = Mean hipotetik

σ = Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian mencakup 27 aitem atas rentang skor dengan kisaran 1 mencapai 5. Skor paling kecil yang diterima subjek yakni 27 dari (27×1) dan skor tertinggi ialah 135 dari (27×5) , untuk rentang skor skala yang diterima 108 dari $(135 - 27)$, dengan angka standar deviasi yang ditaksir dengan skor paling besar dikurangi skor paling kecil dibagi 6 $(135 - 27 : 6) = 18$ dan hasil *mean* hipotetik 81 dari $(135 + 27) : 2$.

Deskripsi skor skala keputusan pembelian didapatkan skor paling kecil empirik 71, skor paling besar empirik 103, *mean* empirik 87 dan nilai standar deviasi empirik 5,3.

Tabel 15. Deskripsi Skor Pada Skala Keputusan Pembelian

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	71	27
Skor Maksimum	103	135
Mean (M)	87	81
Standar Deviasi	5,3	18

Berlandaskan kesesuaian mean empirik yang didapati pada tabel norma penggolongan kelompok subjek tersebut, dapat dilihat mean skor subjek ada pada golongan sedang yakni sejumlah 87. Deskripsi data variabel Keputusan Pembelian dengan cara menyeluruh merujuk pada norma kategorisasi ialah:

Tabel 16. Norma Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$108 < 135$	Sangat Tinggi	0	0%
$90 < X \leq 108$	Tinggi	56	54,9%
$72 < X \leq 90$	Sedang	45	44,1%
$54 < X \leq 72$	Rendah	1	1,0%
$27 \leq 54$	Sangat Rendah	0	0%
Total		102	100%

Berlandaskan tabel dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian, untuk kategori tinggi memiliki jumlah 56 siswa (54,9%), sedangkan untuk kategori sedang memiliki jumlah 45 siswa (44,1%), kategori rendah hanya terdapat 1 siswa (1%), dan tidak terdapat siswa yang tergolong kedalam tingkatan yang sangat tinggi dan sangat rendah. Maka mayoritas siswa pada penelitian ini mempunyai nilai rata-rata skor kecenderungan keputusan pembelian dalam tingkatan sedang. Hal ini dapat dilihat dengan seksama pada gambar norma keputusan pembelian sebagai berikut:

**Gambar 1. Persebaran Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian**

2. Deskripsi Data Skor Persepsi *Celebrity Endorser*

Skala persepsi *celebrity endorser* mencakup 34 aitem atas rentang skor dengan kisaran 1 mencapai 5. Skor paling kecil yang diterima subjek yakni 34 dari (34×1) dan skor paling tinggi yakni 170 dari (34×5) guna rentang skor skala yang diterima 136 dari $(170 - 34)$, dengan nilai standar deviasi yang ditaksir dengan skor paling banyak dikurangi skor minimum dibagi 6 $(170-34):6 = 22,6$ dan hasil *mean* hipotetik 102 dari $(170 + 34): 2$.

Deskripsi skor skala persepsi *celebrity endorser* didapatkan skor paling kecil empirik 101, skor paling besar empirik yaitu 146, *mean* empirik 123,5 dan nilai standar deviasi empirik 7,5.

Tabel 17. Deskripsi Skor Pada Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

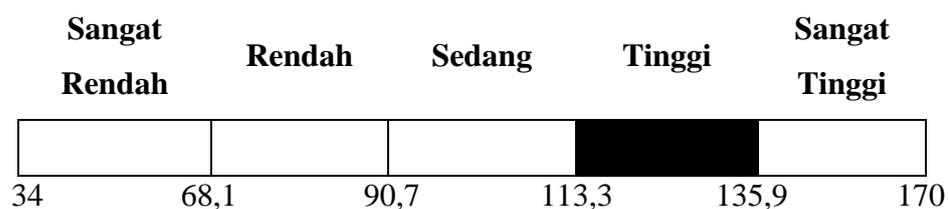
	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	101	34
Skor Maksimum	146	170
Mean (M)	123,5	102
Standar Deviasi	7,5	22,6

Berlandaskan dengan mean empirik yang didapati pada *table* norma penggolongan kelompok subjek diatas, dapat dilihat bahwa rentang skor subjek terdapat pada tingkatan tinggi yakni sebanyak 99,5. Deskripsi informasi variabel *Celebrity Endorser* secara menyeluruh merujukpada norma kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 18. Norma Kategorisasi Skala Persepsi *Celebrity Endorser*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
$135,9 < 170$	Sangat Tinggi	18	17,6%
$113,3 < X \leq 135,9$	Tinggi	72	72,5%
$90,7 < X \leq 113,3$	Sedang	10	9,8%
$68,1 < X \leq 90,7$	Rendah	0	0%
$34 \leq 68,1$	Sangat Rendah	0	0%
Total		102	100%

Berdasarkan paparan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa siswa yang tertera pada variabel persepsi *celebrity endorser*, pada tingkatan sangat tinggi mencakup 18 siswa (17,6%), sedangkan pada tingkatan tinggi mencakup 72 siswa (72,5%), kategori sedang terdapat sebanyak 10 siswa (9,8%), dan tidak ditemukan siswa yang tergolong kedalam tingkatan rendah dan sangat rendah. Sehingga mayoritas siswa yang turut serta dalam penelitian memiliki rata-rata skor persepsi *celebrity endorser* dalam tingkatan tinggi. Hal ini terperinci dalam gambar norma persepsi *celebrity endorser* sebagai berikut:



Gambar 2. Persebaran Kategorisasi Variabel Persepsi *Celebrity Endorser*

E. Pembahasan

Alasan dilakukannya penelitian ini guna melihat hubungan antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian pada produk kolaborasi Oreo dengan Blackpink. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada untuk menguji antara keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* menunjukkan bahwa $r_{xy} = 0,183$ dengan tingkat signifikansi $0,133$ ($p > 0,05$). Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis ditolak dan tidak ada hubungan positif yang signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian karena skor nilai signifikansi lebih dari $0,05$. Hal ini juga berkaitan dengan penggunaan netral dalam alternatif jawaban pada skala keputusan pembelian dan skala persepsi *celebrity endorser*.

Berlandaskan hasil data diatas yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena didasari oleh beberapa faktor yakni beragamnya latar belakang responden, mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki, kurangnya kepedulian pada responden mengenai kepopuleran yang dimiliki oleh artis yang mengiklankan dimana dalam penelitian ini adalah Blackpink, tidak semua responden merupakan kpopers atau penyuka idol korea, dan beberapa responden hanya mengetahui atau menyukai selebritinya tapi tidak mengikuti tren yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

Hasil dari uji hipotesis yang ditolak atas penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Inggasari, 2022) yang mempunyai nilai signifikansi $0,405 > 0,05$ dimana menjelaskan persepsi terhadap *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan akan keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* ini sejalan dengan hasil penelitian diatas yang mana *celebrity endorser* Blackpink yang berkolaborasi dengan produk Oreo tidak memiliki pengaruh akan keputusan pembelian. Selain itu hipotesis ini juga diperkuat oleh jurnal (Pudyaningsih, 2022) dimana tingkat signifikansinya sebanyak $0,060 > 0,05$ menjelaskan bahwa *celebrity endorser* kurang memiliki integritas dan belum mendapat kepercayaan dari konsumen MS Glow seperti Nagita Slavina, Luna Maya, Ivan Gunawan,

Nikita Willy dan selebriti-selebriti yang adalah pengiklan MS Glow. Hal tersebut dapat terjadi karena *celebrity endorser* MS Glow menjadi pengiklan dari berbagai *brand* selain MS Glow, ini sejalan dengan Blackpink yang mempromosikan banyak *brand* sehingga tidak timbul kepercayaan dari konsumen.

Deskripsi skor skala keputusan pembelian menunjukkan skor dengan kategori tinggi tidak didapati siswa yang tergolong dengan tingkatan sangat tinggi dan sangat rendah. Selain itu deskripsi skor skala persepsi *celebrity endorser* juga menunjukkan skor dengan tingkatan tinggi tidak didapati siswa yang berada dalam tingkatan yang rendah dan sangat rendah. Hasil dari analisis diatas menyatakan bahwa persepsi terhadap *celebrity endorser* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

F. Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa kelemahan didalam pelaksanaannya yakni sebagai berikut:

1. Hipotesis ditolak, maka tidak didapati hubungan yang signifikan antara variabel persepsi *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.
2. Kurang meratanya responden yang umumnya banyak jenis kelamin laki-laki dalam pengisian kuesioner.
3. Menggunakan sampel siswa di sekolah yang berbasis islam pada penelitian mengenai *girlband* Korea
4. Penilaian skala masih mencantumkan alternatif jawaban netral



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beralaskan hasil penelitian yang sudah dilangsungkan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ditolak sehingga tidak terdapat hubungan antara variabel persepsi *celebrity endorser* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y)

B. Saran

Merujuk pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka didapatkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan responden yang akan dijadikan subjek dalam penelitian. Seperti latar belakang, ketertarikan terhadap brand yang disukai, jenis kelamin dan lain-lain.

2. Bagi Subjek Penelitian

Bagi subjek penelitian diharapkan untuk cermat dalam mengambil keputusan pembelian dan tetap memperhatikan informasi dari setiap produk diluar dari *celebrity endorser* yang mempromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, S. (2018). *Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian laptop asus di computer square Pekanbaru*. Thesis. Universitas Islam Riau.
- Azwar, S. (2003). *Sikap manusia terori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E. (2004). *Advertising and promotion; An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chen, Y. C., Shang, R.-A., & Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
- Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). *Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk di indonesia* (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6454993/buset-naik-berkali-kali-lipat-oreo-blackpink-dijual-online-hampir-rp-100-ribu>, edisi 11 Desember 2022. Diakses 3 Maret 2023.
- https://www.kompasiana.com/wahyuindarwati57/5edaeb7097f3661763d2f52/per-kembangan-teknologi-di-era-globalisasi?page=2&page_images=1, edisi 2 November 2021. Diakses 11 April 2023.
- <https://www.thoughtco.com/history-of-the-oreo-cookie-1779206>, edisi 13 September 2019. Diakses 12 April 2023.
- Hussain, D., Adnan, A., & Khan, M. H. (2021). Relative effectiveness of celebrity and product match-up for two high consumer involvement situations. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 159–188.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Ismarani. (2013). Kajian persepsi konsumen terhadap penggunaan obat herbal (Kasus di Unisma Bekasi). *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 4(2), 52–63.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54.

- Kotler, P. (2002). *Marketing management millenium edition tenth edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing 14th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laurent, V. (2022). *Penilaian audiens terhadap kredibilitas dan daya tarik BTS dan blackpink sebagai celebrity endorser tokopedia*. Thesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. . (2012). Persepsi terhadap celebrity endorser pada iklan kosmetik dan minat beli pada mahasiswi. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 53–60.
- Maria, K. D., Kindangen, P., & Rumokoy, F. S. (2016). The effect of electronic word of mouth on consumer buying decision in Lazada. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1086–1095.
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 7(1), 63–72.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-m3 di kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Jurnal Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Sari, Y. M., Hayu, R. S., & Salim, M. (2021). The effect of trustworthiness, attractiveness, expertise, and popularity of celebrity endorsement. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 163–172.
- Schermerhorn, Hunt, & Osborn. (2005). *Organizational Behavior Ninth Edition*. America: John Wiley Sons.
- Shimp, A. (2003). *Advertising and promotion*. South Western: Erlangga.
- Simbolon, M. (2008). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 52–66.
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The influence of brand ambassador and korean wave on purchase decision for neo coffe products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7.
- Solicha, S. R., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh celebrity endorser jerome polin terhadap keputusan pembelian mie sedap tasty beef yakiniku. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 26–30.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, D. B. (1990). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran korea wave, lifestyle dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.

