

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan jawaban dari responden kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mendapatkan hasil yang ingin diketahui pada penelitian ini. Setelah jawaban diolah, maka akan dipaparkan didalam bab ini. Adapun hasil pemaparan data temuan sebagai berikut

### A. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Uji Validitas dan Uji Reabilitas merupakan hasil uji pertama yang telah dihitung peneliti dan akan dijelaskan sebelum melakukan analisis lebih jauh tentang hasil penelitian, Adapun hasilnya sebagai berikut :

#### 1. UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid. Kuisisioner dikatakan valid apabila dalam pengukuran pertanyaan nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel yang didapatkan setelah menghitung nilai  $r$  tabel dan dibandingkan dengan hasil yang terlihat pada SPSS.

Adapun rumus yang dimaksud adalah  $d(f) = n - 2$ , dengan  $d(f)$  adalah *degree of freedom* dan  $n$  adalah jumlah responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, maka hasil hitung  $d(f)$  adalah 98. Pada  $r$  tabel, nilai ke 98, menunjukkan angka 0,165. Dibawah ini adalah hasil untuk validitas kuisisioner penelitian ini.

**Tabel 4.30**

#### Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* ( X )

	R		Keterangan
	No	Hitung	
Variabel X	1	.601	Valid
	2	.727	Valid
	3	.709	Valid
	4	.616	Valid
	5	.674	Valid
	6	.726	Valid
	7	.746	Valid

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel *celebrity endorser* yang menjadi variabel X penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 7 butir pertanyaan kuisioner variabel X valid.

**Tabel 4.31**

**Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( Y1 )**

Variabel Y1	No	R Hitung	Keterangan
	8	.542	Valid
9	.738	Valid	
10	.618	Valid	
11	.539	Valid	
12	.770	Valid	
13	.759	Valid	
14	.778	Valid	
15	.807	Valid	

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel *brand image* yang menjadi variabel Y1 penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil r hitung lebih dari nilai pada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 8 butir pertanyaan kuisioner variabel Y1 valid.

**Tabel 4.32**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( Y2 )**

Variabel Y2	No	R Hitung	Keterangan
	16	.812	Valid
17	.663	Valid	
18	.608	Valid	
19	.737	Valid	
20	.838	Valid	
21	.670	Valid	
22	.775	Valid	
23	.572	Valid	

Sumber : Data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian konsumen brand Zoya yang menjadi variabel Y2

penelitian ini dapat dikatakan valid, karena hasil  $r$  hitung lebih dari nilai pada  $r$  tabel. Dapat disimpulkan bahwa 8 butir pertanyaan kuisisioner variabel Y2 valid.

## 2. UJI REALIBILITAS

Dalam penelitian ini, uji reabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Instrumen dalam angket/kuesioner dapat dinyatakan realibel apabila nilai yang dihasilkan  $< 0,06$ , adapun hasil yang didapatkan sebagai berikut

**Tabel 4.33**  
**Uji Realibilitas Variabel *Celebrity Endorser* ( X )**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.922	7

Sumber : Data yang diolah 2019

Hasil dari uji realibilitas variabel X diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0.920 atau dapat dikatakan nilai uji realibilitas  $< 0,06$ . Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam angket/kuesioner dinyatakan realibel.

**Tabel 4.34**  
**Uji Realibilitas Variabel *Brand Image* ( Y1 )**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.918	.918	8

Sumber : Data yang diolah 2019

Hasil dari uji realibilitas variabel Y1 diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0.918 atau dapat dikatakan nilai uji realibilitas  $< 0,06$ . Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam angket/kuesioner dinyatakan realibel.

**Tabel 4.35**  
**Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian ( Y2 )**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.916	8

Sumber : Data yang diolah 2019

Hasil dari uji realibilitas variabel Y2 diatas menunjukkan nilai yang dihasilkan sebesar 0.918 atau dapat dikatakan nilai uji realibilitas  $< 0,06$ . Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam angket/kuesioner dinyatakan realibel.

## **B. UJI ASUMSI KLASIK**

Uji Asumsi Klasik merupakan model dari regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi diantaranya normalitas data, linieritas, dan heteroskedastisitas. Maka dari itu peneliti melakukan tahapan uji asumsu klasik yang terbagi menjadi 3 uji, hasilnya adalah sebagai berikut

### **1. UJI NORMALITAS**

Pada penelitian ini mempunyai 2 variabel Y yaitu Y1 dan Y2, maka uji normalitas dilakukan 2 kali yaitu antara X dengan Y1 dan X dengan Y2. Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, maka didapat hasil uji normalitas data sebagai berikut.

Tabel 4.36

Uji Normalitas Variabel *Celebrity Endorser* ( X ) dan *Brand Image* (Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

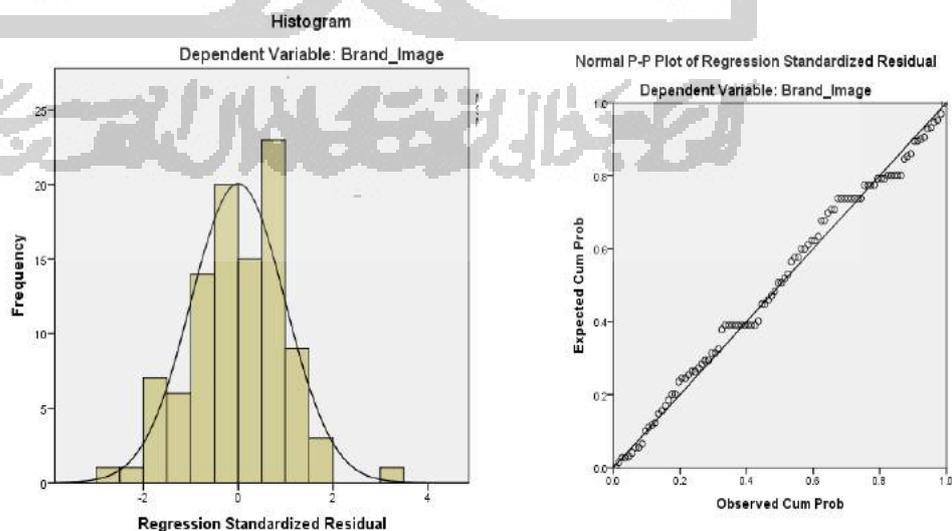
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.37385517
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.730

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah 2019

Diatas merupakan perhitungan uji normalitas data variabel penelitian ini. Dari hasil perhitungan di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,730 nilai tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas diatas juga dapat dilihat dalam kolom dibawah ini, dimana gambar menunjukan bahwa data telah berdistribusi secara normal



Gambar 4

## Uji Normalitas Data

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karena penelitian ini memiliki variabel Y sebanyak 2 variabel, maka uji normalitas berikut merupakan uji kedua yang memperlihatkan hasil normalitas variabel X dan Y2.

**Tabel 4.37**

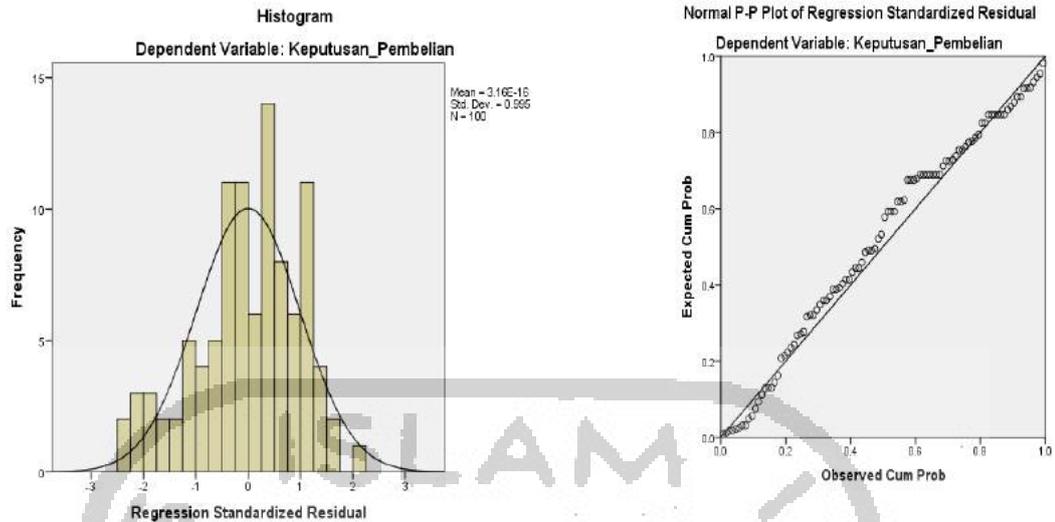
**Uji Normalitas Variabel *Celebrity Endorser* ( X ) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.84024427
	Absolute Most Extreme Differences	.106
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive	.050
	Negative	-.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.060
		.211

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah 2019



#### Sumber Data : Uji Normalitas Data

Diatas merupakan perhitungan uji normalitas data variabel penelitian ini. Dari hasil perhitungan di atas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,211 nilai tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas diatas juga dapat dilihat dalam kolom dibawah ini, dimana gambar memperlihatkan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

## 2. UJI LINIERITAS

Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antar dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil *observasi* yang ada. Karena terdapat variabel Y dalam penelitian ini, maka uji linearitas dilakukan 2 kali. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *compare mean* antara variabel terikat dan bebas diperoleh tabel berikut:

**Tabel 4.38**  
**Uji Linieritas Variabel *Celebrity Endorser* ( X ) dan *Brand Image* (Y1)**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Image * Celebrity_Endorser		(Combined)	1194.042	15	79.603	7.381	.000
	Between Groups	Linearity	973.053	1	973.053	90.225	.000
		Deviation from Linearity	220.989	14	15.785	1.464	.143
	Within Groups		905.918	84	10.785		
	Total		2099.960	99			

Sumber : Data yang diolah 2019

Untuk melihat data linier atau tidak, ketentuan yang digunakan dapat dilihat nilai sig dari kolom *deviation from linearity*. Ketentuannya jika nilai sig > 0,05 maka data. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil perhitungan pertama untuk melihat linieritas variabel X dengan Y1 menunjukkan angka 0,142 > 0,05, maka data mempunyai hubungan yang linear.

**Tabel 4.39**  
**Uji Linieritas Variabel *Celebrity Endorser* ( X ) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1684.379	15	112.292	7.759	.000
Keputusan _Pembelian * Celebrity_ Endorser	Between Groups	Linearity	1440.040	1	1440.040	99.504	.000
		Deviation from Linearity	244.340	14	17.453	1.206	.287
	Within Groups		1215.661	84	14.472		
	Total		2900.040	99			

Sumber : Data yang diolah 2019

Pada perhitungan data kedua ini ketentuan yang digunakan sama dengan penjelasan ketentuan pada uji linieritas pertama dimana data dapat dilihat nilai sig dari kolom *deviation from linearity*. Ketentuannya jika nilai sig > 0,05 maka data. Berdasarkan ketentuan tersebut, hasil perhitungan kedua untuk melihat linieritas variabel X dengan Y2 menunjukkan angka 0,287 > 0,05, maka data mempunyai hubungan yang linear.

### 3. UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variansi residual. Karena terdapat variabel Y dalam penelitian ini, maka uji heterokedastisitas dilakukan sebanyak 2 kali. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas penelitian ini.

**Tabel 4.40**

**Uji Heterokedastisitas Variabel *Celebrity Endorser* ( X ) dan *Brand Image* (Y1)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.687	1.308		2.819	.006
Celebrity_Endorser	-.036	.046	-.080	-.790	.431

a. Dependent Variable: RES2\_1

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari hasil *output* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel intensitas melihat iklan terhadap tingkat pengetahuan kosmetik (Y1) > 0,05 yaitu 0,431, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.41**  
**Uji Heterokedastisitas Variabel *Celebrity Endorser* ( X ) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.932	1.424		
1 Celebrity_Endorser	.042	.050	.084	.836	.405

a. Dependent Variable: RES2\_2

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari hasil *output* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel intensitas melihat iklan terhadap tingkat pengetahuan kosmetik (Y1) > 0,05 yaitu 0,405, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### C. UJI KORELASI

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan korelasi atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan Uji r pada taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji korelasi penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 4.42**

**Correlations**

		Celebrity_Endorser	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Celebrity_Endorser	Pearson Correlation	1	.681**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand_Image	Pearson Correlation	.681**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.705**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari hasil uji korelasi diatas, hubungan antara variabel *celebrity endorser* dengan *brand image* menunjukkan angka r hitung sebesar 0,681 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image* adalah berkorelasi kuat dan signifikan.

Kemudian, hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya* menunjukkan angka r hitung sebesar 0,705 dan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$ , yang artinya hubungan antara *celebrity endorser* dengan *brand image* adalah berkorelasi kuat dan signifikan.

**D. ANALISIS REGRESI LINIER**

Karena variable dalam penelitian ini terdiri dari X, Y1 dan Y2, maka analisis yang digunakan adalah 2 kali uji regresi linear sederhana. Yang pertama adalah X terhadap Y1 dan X terhadap Y2. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.43****Analisis Regresi Linear *Celebrity Endorser* ( X ) dan *Brand Image* (Y1)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.359	2.160		6.186	.000
1 Celebrity_Endorser	.699	.076	.681	9.199	.000

a. Dependent Variable: Brand\_Image

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari table di atas maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y_1 = a + b X$$

$$Y_1 = 13.359 + 0.699 (X)$$

Konstanta sebesar 13.359 berarti bahwa tanpa adanya *celebrity endorser* maka *brand image brand Zoya* adalah sebesar 13.359 satuan. Jika variabel *celebrity endorser* bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,699 pada *brand image brand Zoya*.

**Tabel 4.44****Analisis Regresi Linear *Celebrity Endorser* ( X ) dan Keputusan Pembelian (Y2)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.271	2.458		2.551	.012
1 Celebrity_Endorser	.851	.087	.705	9.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari table di atas maka dapat disusun persamaan regresi:

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 6.271 + 0.851 (X)$$

Konstanta sebesar 6.271 berarti bahwa tanpa adanya *celebrity endorser* maka keputusan pembelian *brand Zoya* adalah sebesar 6.271 satuan. Jika variabel *celebrity endorser* bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0.851 pada keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*.

#### E. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.45

Analisis Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser (X)* dan *Brand Image (Y1)*

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.458	3.391	1.683

a. Predictors: (Constant), *Celebrity\_Endorser*

b. Dependent Variable: *Brand\_Image*

Sumber : Data yang diolah 2019

Tabel di atas menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada hasil di atas nilai korelasi adalah 0,681. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai yang diperoleh adalah 0,463 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser (X)* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 46,3% terhadap variabel *brand image brand Zoya (Y1)*, sedangkan sisanya yaitu 53,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.46****Analisis Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* (X) dan Keputusan Pembelian (Y2)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.491	3.860	1.437

a. Predictors: (Constant), *Celebrity\_Endorser*c. Dependent Variable: *Keputusan\_Pembelian*

Sumber : Data yang diolah 2019

Sama seperti penjelasan pada tabel sebelumnya. Tabel di atas menampilkan nilai R yang memperlihatkan korelasi variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*. Pada hasil di atas nilai korelasi adalah 0,705. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai yang diperoleh adalah 0,497 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 49,7% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *brand Zoya* (Y1), sedangkan sisanya yaitu 50,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**F. UJI F****Tabel 4.47****Uji F Variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan *Brand Image* (Y1)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	973.053	1	973.053	84.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1126.907	98	11.499		
	Total	2099.960	99			

a. Dependent Variable: *Brand\_Image*

b. Predictors: (Constant), Celebrity\_Endorser

Sumber : Data yang diolah 2019

Tabel di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F= 84.620 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap *brand image brand Zoya*.

**Tabel 4.48**  
**Uji F Variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y2)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1440.040	1	1440.040	96.660	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1460.000	98	14.898		
	Total	2900.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity\_Endorser

Tabel di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F= 96.660 dan Sig. = 0,000 yang berarti < 0,05, dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*.

## G. UJI T

**Tabel 4.49**  
**Uji T *Celebrity Endorser* ( X ) dan *Brand Image* (Y1)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.359	2.160		6.186	.000
Celebrity_Endorser	.699	.076	.681	9.199	.000

a. Dependent Variable: Brand\_Image

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung 9,199 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi  $< 0,05$  maka artinya ada pengaruh signifikan *antara celebrity endorser* terhadap *brand image brand Zoya*.

**Tabel 4.50**  
**Uji T *Celebrity Endorser* ( X ) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.271	2.458		2.551	.012
Celebrity_Endorser	.851	.087	.705	9.832	.000

d. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai t hitung 9,832 dengan signifikansi 0,000. Hal ini

berarti signifikansi  $< 0,05$  maka artinya ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Zoya*.

## H. UJI HIPOTESIS

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat 3 hipotesis penelitian. Selama pengolahan data, didapatkan hasil yang dapat menjawab kebenaran dari hipotesis penelitian yang telah disusun. Adapun hipotesis penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Brand Image* konsumen *Brand Zoya* (Y1).

$H_a$  = Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Brand Image* konsumen *Brand Zoya* (Y1).

Berdasarkan hasil uji pengaruh, didapat nilai t hitung 9,199 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi  $< 0,05$  maka artinya ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Brand Image* konsumen *Brand Zoya* (Y1). Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

2.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Zoya* (Y2).

$H_a$  = Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Zoya* (Y2).

Berdasarkan hasil uji pengaruh, didapat nilai t hitung 9,832 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi  $< 0,05$  maka artinya ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Zoya* (Y2) Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

## I. Pengaruh Celebrity Endorser Melalui Sosial Media Instagram @Wiwikk\_ Terhadap Brand Image Zoya

Iklan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang digunakan banyak perusahaan dalam menginformasikan atau menyebarluaskan mengenai produk yang mereka buat kepada khalayak ramai. Perkembangan teknologi saat ini juga mendukung perkembangan iklan menjadi semakin maju dan bervariasi. Kini iklan tidak hanya dilakukan di media konvensional saja, namun media baru juga digunakan banyak perusahaan sebagai media komunikasi dan promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu media baru yang digunakan banyak pihak dalam beriklan adalah Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak nilai positif jika dibandingkan dengan media baru lainnya. Nilai positif dari media yang menampilkan foto maupun video beserta *caption* yang dapat diunggah pada akun dapat dilihat dari kecepatan informasi yang tersebar, kemudahan mengaksesnya serta kepraktisan mengakses informasi yang dibagikan. Hal ini membuat banyak perusahaan produk maupun jasa menggunakan Instagram dalam beriklan.

Begitu juga dengan *brand Zoya*, Zoya merupakan salah satu *brand fashion muslim* yang juga memanfaatkan media sosial Instagram. Melalui Instagram, Zoya memiliki cara tersendiri dalam beriklan dengan menggunakan *figure* tertentu tentunya yang memiliki kepopuleran dalam media Instagram. *Figure* itu disebut sebagai *celebrity endorser*. Layaknya seorang artis, *celebrity endorser* adalah selebriti di dalam media yang memiliki kredibilitas tersendiri dan bertugas sebagai *icon* atau bisa disebut sebagai *direct source* atau sumber langsung dalam beriklan pada sebuah *brand*. Hal tersebut karena tingkat kredibilitas yang dimiliki oleh seorang endorser mampu mempengaruhi penilaian atau pandangan masyarakat dan menambah nilai dalam *brand image* sebuah produk. Maka dari itu pemilihan *celebrity endorser* produk *fashion muslim Zoya* ini disesuaikan secara atribut-atribut yang cocok dan dapat merepresentasikan serta menyampaikan pesan yang sesuai dengan produk.

Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* yang digunakan oleh *brand Zoya* adalah Nandiya Deva Puspa Dewi (@Wiwikk\_) yang merupakan salah satu model dan finalis Puteri Indonesia 2018 dan menjadi satu-satunya finalis yang menggunakan hijab. Nandiya Deva Puspa Dewi dinilai memiliki kredibilitas dan atribut sesuai dengan *image* yang dibangun oleh *brand Zoya*. Hal tersebut menjadi penting karena semakin baik kredibilitas dan atribut-atribut yang dimiliki *celebrity endorser*, semakin semakin baik

pula dampak terhadap kesesuaian *image* yang terbentuk. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama Lutfi Angga dan Wijayangka Candra yang telah meneliti hal serupa, yaitu pengaruh celebrity endorser (Ariel Noah) terhadap Citra Merek Greenlight Clothing. Dalam penelitiannya, dikatakan bahwa salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan celebrity sebagai endorser produknya. Celebrity yang tepat akan membentuk citra positif dan menambah keyakinan konsumen terhadap *brand* yang tidak menutup kemungkinan untuk memiliki produk tersebut. Dari pendapat tersebut tentu dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk *image* dari sebuah *brand*.

Penjelasan diatas juga ditemukan dalam penelitian ini. Hasil temuan data yang didapatkan membuktikan bahwa menurut *followers* Instagram dalam akun @Wiwikk\_ yang menjadi responden pada penelitian menilai bahwa *brand image* dari Zoya masuk pada kategori sangat baik seperti yang terdapat pada persentase skor responden sebanyak 33 orang atau 68.8% penilaian didapatkan dari hasil tabulasi silang yang menunjukkan bahwa 68.8% dari 100% responden menilai bahwa memang *celebrity endorser* dapat dengan sangat baik dalam mempengaruhi *brand image* dari produk Zoya dari keseluruhan penilaian yang telah dijabarkan dalam temuan hasil pada bab III sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* dari *Brand Zoya* mampu menanamkan *brand image* yang masuk dalam kategori sangat baik.

Menurut hasil dari pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya penilaian *brand image* Zoya oleh responden. Faktor-faktor *brand image* yang telah tertanam dengan baik dalam benak konsumen terdiri dari keunggulan (*favorable*), keunikan (*uniqueness*) dan juga kekuatan (*strengthness*) yang dimiliki oleh brand Zoya.

Keunggulan (*favorable*) yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada kemampuan Zoya dalam bersaing dengan melakukan inovasi strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi yaitu menggunakan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk dan target. Hal ini dapat menjadikan merek Zoya sebagai *brand favorite* oleh responden. Keunikan (*uniqueness*) yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada brand/merek yaitu Zoya, karena merek merupakan hal penting yang menjadi bahan pembeda dengan merek lainnya sehingga memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengucapkan *brand Zoya*. Munculnya merek Zoya dalam unggahan celebrity endorser dalam akun

@Wiwikk\_ mempermudah proses melekatnya *brand* Zoya pada benak konsumen. Serta kekuatan (Strengthness) yang dimaksud mengacu pada produk yang dimiliki Zoya. Unggahan *celebrity endorser* saat menggunakan produk Zoya mampu memperlihatkan keunikan model dan motif yang dimiliki Zoya. Hal ini menjadi salah satu elemen kekuatan yang dimiliki Zoya dan menjadi pembeda dengan merek lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini sesuai dengan fungsi dari *brand image* yaitu sebagai pembeda dengan merek lain yang sejenis dengan tujuan untuk membentuk citra positif pada produk yang dapat melekat dalam benak konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* memang membawa *image* produk dari ketiga hal tersebut, terlihat dari perolehan hasil persentase skor responden mengenai *brand image* yaitu sebesar 100%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari *celebrity endorser* terhadap *brand image* Zoya. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh, didapat nilai t hitung sebesar 9,199 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti signifikansi  $< 0,05$  maka artinya ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* (X) terhadap *Brand Image* konsumen *Brand Zoya* (Y1). Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* konsumen *Brand Zoya* dapat dilihat pada kolom R Square sebesar 0.463 atau sebesar 46.3%. Berdasarkan hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* menunjang atau mendukung konsep serta penelitian terdahulu mengenai hal serupa yang digunakan dalam penelitian yaitu bahwa tingkat kredibilitas dari atribut-atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dapat mempengaruhi faktor-faktor terbentuknya *brand image* yang positif.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki nilai positif dalam benak konsumen sehingga konsumen memiliki penilaian dan keyakinan serta membentuk penilaian sendiri terhadap *brand Zoya*. Dapat disimpulkan bahwa *brand Zoya* mampu memiliki dan mempertahankan citra positif yang dimiliki dan mampu bertahan menjadi salah satu *brand fashion* muslim dengan citra merek yang positif dibenak masyarakat.

## **J. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brand Zoya***

Selain *brand image*, salah satu pengaruh dari penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan sebuah produk yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan dari penggunaan *Celebrity Endorser* oleh perusahaan adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan tindakan-tindakan atau perubahan sikap yang bertujuan untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat postingan dari *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram pribadi mereka pada saat menggunakan produk Zoya. Untuk itu, peran dan pengaruh *celebrity endorser* sangat penting, hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Royan, F. M dalam Marketing selebritis, bahwa *celebrity/ public figure* dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju, dengan harapan dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

*Celebrity endorser @Wiwikk\_* terbukti menjadi *public figure* yang dapat digunakan untuk mewakili segmen pasar yang dituju, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan oleh responden setelah melihat postingan dari *endorser* melalui social media Instagram pribadi yang dimiliki pada saat menggunakan produk Zoya. Berdasarkan respon yang diberikan, dapat dikatakan bahwa postingan tersebut dapat menimbulkan perhatian oleh responden yang kemudian menimbulkan ketertarik, dan sampai pada tahap melakukan keputusan pembelian produk Zoya.

Keputusan pembelian dari konsumen di era digital yang dapat menjelaskan tahapannya dan berkesinambungan dengan *Celebrity Endorser* menurut peneliti terdapat pada teori AISAS. Keputusan pembelian pada penelitian ini ialah keputusan pembelian *Brand Zoya* yang berasal dari perkembangan teknologi digital yaitu internet oleh konsumen online atau *followers* dalam akun Instagram @Wiwikk\_. Hal ini terdapat pada rangkaian teori yang disebut AISAS, yang merupakan singkatan kata dari A : *Attention (perhatian)*, I : *Interest (ketertarikan)*, S : *Search (pencarian)*, A : *Action (aksi)*, S : *Share (berbagi)*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dengan menggunakan AISAS, teori tersebut dapat menjelaskan serta mendukung perilaku konsumen pada era digital seperti pada saat ini. Temuan yang dihasilkan bermula dari tahapan pertama yaitu perhatian (*Attention*), dimana *followers* akun instagram @Wiwikk\_ memiliki perhatian terhadap *endorser*. Dalam penelitian ini, perhatian awal bisa dilihat secara visual melalui unggahan berupa foto *endorser* saat menggunakan produk Zoya. Tahap perhatian

kemudian akan berkembang ke tahap selanjutnya yaitu timbulnya ketertarikan (Interest). Setelah melihat unggahan foto oleh *endorser*, timbulnya ketertarikan dimulai dari ketertarikan pada sosok *celebrity endorser*, yaitu Nandiya Deva Puspa Dewi yang kemudian timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang digunakan dalam foto yang diunggah. Setelah itu tahapan mulai berkembang ke tahap pencarian (Search), tahapan ini diawali oleh rasa keingintahuan terhadap produk lebih lanjut yang mendorong responden dalam melakukan tahapan pencarian yang dilakukan melalui *Search Engine*. Setelah melakukan tahapan pencarian mengenai informasi produk, *followers* melakukan penilaian mengenai produk Zoya yang kemudian berkembang ke tahap selanjutnya yaitu aksi (Action). Tahapan ini diawali dengan timbulnya minat dan keinginan untuk memiliki produk Zoya yang mendorong *followers* masuk ke tahap aksi yaitu melakukan keputusan pembelian produk Zoya. Tahap selanjutnya atau terakhir dalam AISAS yaitu berbagi (Share), tahap ini diawal dari pengalaman yang dirasakan *followers* saat memiliki dan menggunakan produk Zoya dan pengalaman inilah yang mendorong *followers*/responden dalam melakukan tahap berbagi baik secara langsung maupun tidak langsung (sosial media).

Berdasarkan temuan hasil yang didapatkan melalui tabulasi silang pada penelitian ini, terbukti bahwa menurut *followers* Instagram dalam akun @Wiwikk\_ menilai bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* Zoya, yaitu sebanyak 25 orang atau 52.1% dari 100% responden menilai bahwa memang *celebrity endorser* dapat menimbulkan minat dan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity endorser* mampu mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian *brand* Zoya.

Selanjutnya berdasarkan hasil temuan yang telah diolah dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *brand* Zoya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 9,832 dengan signifikansi sebesar 0,000. ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada kolom R Square yang menunjukkan angka 0.497 atau sebesar 49.7%.

Secara keseluruhan Berdasarkan hasil data yang telah diolah diatas menunjukkan bahwa tahapan dari keputusan pembelian oleh konsumen dengan AISAS memang dialami oleh responden, hal ini terlihat dari jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang mendukung bagaimana proses dan tahapan yang dialami oleh responden dalam melakukan keputusan pembelian *brand* Zoya.

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *brand Zoya*, dapat mendukung penelitian terdahulu yang digunakan dalam menguji penelitian ini. Seperti dalam penelitian terdahulu oleh Darmansyah, Muhartini Salim, dan Syamsul Bachri mengenai hal serupa yaitu Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online) yang menunjukkan hasil temuan yang serupa pula bahwa *celebrity endorser* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *brand Zoya*. dan melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari variable kedua penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, telah dijabarkan mengenai bagaimana fenomena antar variable yang terdapat pada penelitian, Menurut peneliti bentuk nyata dari fenomena dan temuan hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian terlihat dari tiga atribut yang terdapat pada *celebrity endorser*, yaitu daya tarik terhadap gaya *fashion* yang digunakan oleh Nandiya Deva Puspa Dewi sebagai *endorser* yang mampu menarik perhatian responden, keahlian berupa keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam bidang model dengan prestasi yang sangat baik yang mampu membawa dampak yang baik juga terhadap produk *Zoya*, serta kualitas yang dimiliki oleh *celebrity endorser* Nandiya Deva Puspa Dewi yang mampu mempengaruhi kualitas dari produk *Zoya* oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari perolehan hasil terbesar yang diberikan oleh responden pada ketiga hal tersebut. Yaitu sebesar 83% untuk daya tarik fashion, 92% untuk keahlian, dan 89% untuk kualitas keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* berdasarkan penilaian responden.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jawaban dan hasil temuan dari tahapan-tahapan pengolahan data yang dilakukan peneliti mendukung diterimanya hipotesis pada penelitian bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari “Pengaruh *Celebrity endorser* melalui social media Instagram @Wiwikk\_ Terhadap *Brand Image* dan Keputusan pembelian Konsumen *Brand Zoya*”.