

Pengaruh *Celebrity Endorser* “Fadil Jaidi” Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanankeke

The Effect Of Celebrity Endorser “Fadil Jaidi” In Social Media Instagram Toward Purchase Decision Of Jajanankeke Products

Farrel Israqi Alvaro¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, farrelalvaro@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* “Fadil Jaidi” dalam *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap keputusan pembelian produk Jajanankeke di media sosial Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk Jajanankeke dan yang mengetahui Jajanankeke melalui *celebrity endorser* “Fadil Jaidi”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Data hasil penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui Google Form kepada 100 responden dan diolah menggunakan *software* SPSS 25. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh sub-variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial sub-variabel *Trustworthiness* berpengaruh sebesar 6,1%, *Expertise* sebesar 12%, *Attractiveness* sebesar 14,6%, *respect* sebesar 2%, dan *similarity* sebesar 5% terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan sub-variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39,7% dimana sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of celebrity endorser "Fadil Jaidi" in trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity to the purchasing decisions of Jajanankeke products on Instagram social media. This type of research uses quantitative research methods. The population used is people who have bought Jajanankeke products and who know Jajanankeke through celebrity endorser "Fadil Jaidi". The sampling technique in this study used the probability sampling method. The research data were obtained from distributing online questionnaires via Google Form to 100 respondents and processed using SPSS 25 software. Data analysis in this study used Validity Test, Reliability Test, Descriptive Analysis, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, Test T, and the Coefficient of Determination Test. The results showed that the sub-variables of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity were partially or simultaneously influenced. Partially, Trustworthiness sub-variable has an effect of 6.1%, Expertise is 12%, Attractiveness is 14.6%, respect is 2%, and similarity is 5% to the purchasing decision variable. Simultaneously the sub-variables Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity affect the purchasing decision variable by 39.7% where the remaining 60.3% is influenced by other variables not examined in this study, such as the price variable.

Keywords: *Celebrity Endorser, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity, Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau sering disingkat UMKM adalah sebuah kegiatan usaha yang dijalankan oleh masyarakat dengan tujuan memperluas lapangan pekerjaan serta memberi pelayanan ekonomi kepada masyarakat secara luas. Kegiatan usaha yang termasuk ke dalam UMKM ini diharapkan bisa membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mampu mewujudkan stabilitas nasional. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan membangun UMKM. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat lebih memprioritaskan untuk mengonsumsi produk dalam negeri dari pada produk luar negeri. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia.

Jajanankeke merupakan salah satu UMKM *food & beverage* yang berfokus pada penjualan makanan ringan yang didirikan oleh Dineke Kusumawati sejak bulan Juni tahun 2019. sejak awal Jajanankeke berdiri, rata-rata penjualan produk dalam sebulan sebelum melakukan strategi *endorsement* adalah sebanyak 15 produk. Dalam mensiasati hal tersebut, akhirnya Dineke mulai mencoba untuk melakukan *endorsement* terhadap beberapa *Celebrity Endorser*, salah satunya Fadil Jaidi. Dampak dari *endorsement* khususnya ke Fadil Jaidi adalah penjualannya meningkat sebesar 500% atau 75 produk pada 2 bulan pertama setelah melakukan *Endorser*, bahkan pernah melewati diatas 100 produk terjual dalam sebulannya.

Tidak hanya penjualan yang mengalami peningkatan, tetapi *followers* dari Instagram Jajanankeke secara tidak langsung juga ikut bertambah sebanyak 5.000 *followers* dalam kurun waktu 2 bulan pertama, dari 1250 *followers* menjadi 6250 *followers*. Kemudian *followers* Instagram Jajanankeke selalu bertambah setiap bulannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan melakukan *endorsement* kepada *celebrity Endorser*, *awareness* masyarakat akan adanya Jajanankeke yang menjual produk makanan ringan ini menjadi lebih tinggi, yang akhirnya berdampak kepada meningkatnya penjualan akibat dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari Jajanankeke. Tingginya *engagement* dari Fadil Jaidi ini, dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan *endorse* untuk memasarkan produknya guna meningkatkan *awareness* dan juga pendapatannya.

Alasan Jajanankeke memilih Fadil Jaidi sebagai salah satu *celebrity endorser* untuk memperkenalkan produknya ialah karena ia memiliki jumlah *follower* yang banyak, selain itu juga seringnya Fadil Jaidi mempromosikan makanan dan minuman sejenis yang meyakinkan Dineke bahwa ia merupakan salah satu *celebrity endorser* yang dipercaya oleh para *business owner* untuk mengenalkan produk mereka.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Celebrity Endorser

Menurut Andrews dan Shimp (2018) *celebrity endorser* memiliki pengertian sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, penyanyi, atlet, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap maupun perilaku konsumen dalam mengenal produk yang didukungnya. Pendekatan dalam menganalisis *celebrity endorser* untuk dijadikan pengaruh terhadap masyarakat digolongkan menjadi dua indikator umum, yaitu *credibility* (kecendrungan untuk meyakinkan) dan *attractiveness* (daya tarik). Dimensi *credibility* terbagi dua, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*, sedangkan dimensi dari daya tarik untuk memfasilitasi efektifitas komunikasi, yaitu *attractiveness*, *respect* dan *similarity* (Shimp dalam Tjondrokoesoemo, 2017).

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya (Kotler & Armstrong, 2018). Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembeli adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat enam hal yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang di butuhkan atau ingin menggunakan uang untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menggunakan sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan dengan menyediakan produk yang berbeda.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Hal yang penting diperhatikan adalah kepercayaan dan kualitas merek.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor kepercayaan,kenyamanan,dan kualitas penyalur.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda karena konsumen mempunyai hal hal yang diperhatikan sesuai kebutuhan.

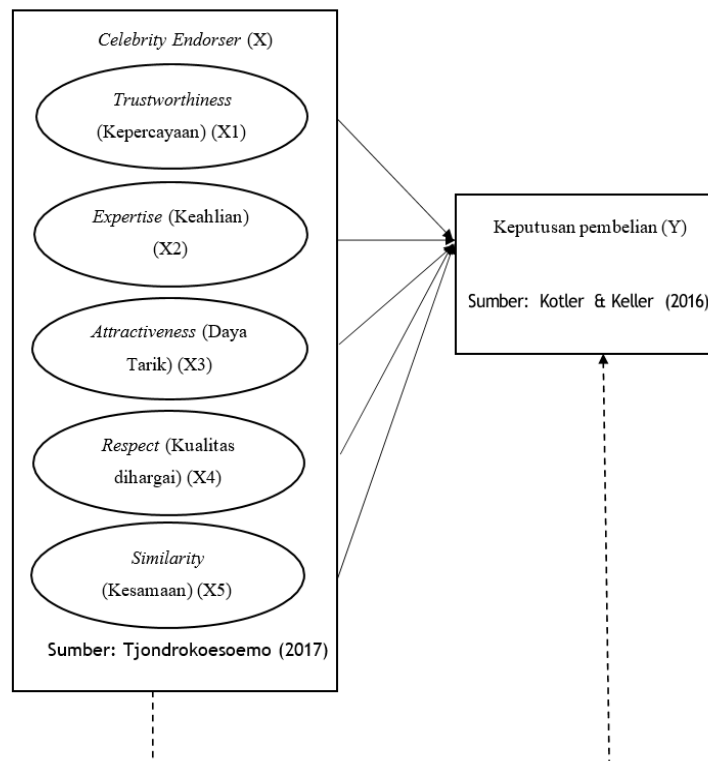
e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, biasanya ada beberapa saat konsumen membeli produk lebih dari satu. Perusahaan harus menyiapkan produknya sesuai dengan kemungkin pembelian yang terjadi karena keinginan konsumen berbeda beda.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh metode pembayaran karena dipermudahnya teknologi membuat konsumen menjadikan metode pembayaran menjadi hal yang diperhatikan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.(a) Model Penelitian

(Sumber: Data Diolah Penulis, 2022)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan sub variabelnya *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data menurut cara memperolehnya yaitu menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (jurnal nasional, jurnal internasional, buku referensi, literatur, situs internet, skripsi terdahulu dan artikel yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini). Data pada penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan dapat digunakan untuk mengukur.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data deskriptif yang merupakan metode analisis dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Pendapat para responden terhadap masing-masing variabel diperoleh melalui kuesioner yang mana kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner tersebut, maka dari itu peneliti menggunakan kuesioner dalam penelitian ini. Untuk dapat memastikan model regresi yang digunakan pada penelitian ini sudah konsisten, maka peneliti melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari pengujian asumsi-asumsi statistika dengan data seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji Multikolinearitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear, sehingga sebelum menghitung regresi linear diperlukan konversi data ordinal menggunakan Method Successive Interval (MSI). MSI merupakan metode yang paling sering digunakan dalam kegiatan penelitian, yaitu jika seorang peneliti ingin menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima variabel independent (X) yaitu Trustworthiness (X1), Expertise (X2), Attractiveness (X3), Respect (X4), Similarity (X5). Kelima variabel tersebut saling berhubungan dengan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

B. Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel *Trustworthiness*

Tabel 1(a) Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel *Trustworthiness*

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	<i>Celebrity Endorser</i> “Fadil Jaidi” berkata jujur dalam menyampaikan pesan iklan produk Jajanankeke.	0	1	5	45	49	100	442	500	Sangat Baik
		0%	1%	5%	45%	49%	100%	88,4%		
2.	<i>Celebrity Endorser</i> “Fadil Jaidi” mampu memberikan keyakinan kepada saya akan kualitas dari produk Jajanankeke.	0	1	12	41	46	100	432	500	Sangat Baik
		0%	1%	12%	41%	46%	100%	86,4%		
Jumlah							874	1000	Sangat Baik	
Persentase Skor							87,4%			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 1(a), dapat diketahui bahwa persentase rata-rata pada sub-variabel *trustworthiness* yaitu sebesar 87,4%. Nilai tersebut berada pada interval 84% - 100% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat kepada *celebrity endorser* "Fadil Jaidi" pada saat mengiklankan produk Jajanankeke sangat baik.

C. Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Expertise

Tabel 2(b) Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Expertise

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Jajanankeke pada saat menyampaikan pesan iklan.	0	1	7	46	46	100	437	500	Sangat Baik
		0%	1%	7%	46%	46%	100%	87,4%		
2.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" terampil dalam mengiklankan produk Jajanankeke.	0	1	11	44	44	100	431	500	Sangat Baik
		0%	1%	11%	44%	44%	100%	86,2%		
Jumlah								868	1000	Sangat Baik
Persentase Skor								86,8%		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 2(b), dapat diketahui bahwa persentase rata-rata pada sub-variabel *expertise* yaitu sebesar 86,8%. Nilai tersebut berada pada interval 84% - 100% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat keahlian *celebrity endorser* "Fadil Jaidi" pada saat mengiklankan produk Jajanankeke sangat baik.

D. Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Attractiveness

Tabel 3(c) Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Attractiveness

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" memiliki gaya berbicara yang menarik pada saat menyampaikan pesan iklan produk Jajanankeke.	0	2	5	44	49	100	440	500	Sangat Baik
		0%	2%	5%	44%	49%	100%	88%		
2.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" memiliki ekspresi wajah yang menarik pada	0	1	10	41	48	100	436	500	Sangat Baik

	saat menyampaikan pesan iklan produk Jajanankeke.	0%	1%	10%	41%	48%	100%	86,4%		
Jumlah								876	1000	Sangat Baik
Persentase Skor								87,6%		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 3(c), dapat diketahui bahwa persentase rata-rata pada sub-variabel *attractiveness* yaitu sebesar 87,6%. Nilai tersebut berada pada interval 84% - 100% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* "Fadil Jaidi" pada saat mengiklankan produk Jajanankeke sangat baik.

E. Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Respect

Tabel 4(d) Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Respect

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
1.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" dihargai karena karyanya yang menghibur masyarakat.	0	2	5	47	46	100	437	500	Sangat Baik
		0%	2%	5%	47%	46%	100%	87,4%		
2.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" memiliki citra yang baik di masyarakat	0	1	8	44	47	100	437	500	Sangat Baik
		0%	1%	8%	44%	47%	100%	87,4%		
Jumlah							874	1000	Sangat Baik	
Persentase Skor							87,4%			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 4(d), dapat diketahui bahwa persentase rata-rata pada sub-variabel *respect* yaitu sebesar 87,4%. Nilai tersebut berada pada interval 84% - 100% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tingkat kehormatan atau tingkat dihargai dari *celebrity endorser* "Fadil Jaidi" sangat baik.

F. Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Similarity

Tabel 5(e) Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Similarity

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
1.		0	11	17	35	29	100	358	500	Baik

	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" memiliki kesamaan generasi usia dengan saya	0%	11%	17%	35%	29%	100%	71,6%			
2.	<i>Celebrity Endorser</i> "Fadil Jaidi" memiliki kesamaan dalam hal kesukaan makanan dengan saya	0	1	30	42	26	100	390	500	Baik	
		0%	1%	30%	42%	26%	100%	78%			
Jumlah								748	1000	Baik	
Persentase Skor								74,8%			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan Tabel 5(e) dapat diketahui bahwa persentase rata-rata pada sub-variabel *similarity* yaitu sebesar 74,8%. Nilai tersebut berada pada interval 68% - 84% dengan kategori sangat baik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *celebrity endorser* "Fadil Jaidi" banyak kesamaan dengan para responden.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6(f) Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Pilihan					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
1.	Saya membeli produk cemilan di Jajananke karena menarik perhatian saya	0	0	4	47	49	100	445	500	Sangat Baik
		0%	0%	4%	47%	49%	100%	89%		
2.	Saya menjadikan Jajananke sebagai pilihan pertama ketika ingin memutuskan membeli cemilan	0	8	32	23	34	100	374	500	Baik
		0%	8%	32%	23%	34%	100%	74,8%		
3.	Opsi ekspedisi yang diberikan oleh Jajananke beragam	0	1	11	64	24	100	411	500	Baik
		0%	1%	11%	64%	24%	100%	82,2%		
4.	Waktu pembelian pada Jajananke fleksibel	0	0	9	51	40	100	431	500	Sangat Baik
		0%	0%	9%	51%	40%	100%	86,2%		
5.	Produk Jajananke bisa dibeli dalam jumlah sedikit maupun banyak sesuai kebutuhan saya	0	0	8	49	43	100	435	500	Sangat Baik
		0%	0%	8%	49%	43%	100%	87%		

6.	Metode pembayaran pada Jajanankeke terdiri dari beberapa pilihan yang memudahkan saya untuk melakukan pembelian	0	0	17	42	41	100	424	500	Sangat Baik
		0%	0%	17%	42%	41%	100%	84,8%		
Jumlah								2520	3000	Baik
Persentase Skor								84 %		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan tabel 6(f), dapat diketahui bahwa persentase rata-rata pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 84%. Nilai tersebut berada pada interval 68% - 84% dengan kategori baik. Hal ini dapat menunjukkan keputusan pembelian produk Jajanankeke oleh masyarakat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Uji Statistik Kolmogrov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalita menggunakan kolmogrov-smirnov dapat dilihat bahwa nilai Asym. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal Probability Plot. Uji grafik dilakukan untuk menghindari kelemahan pada uji statistik Kolmogorov-smirnov pada uji normalitas.

2. Uji Grafik P-Plot

Berdasarkan garifik P-Plot, menunjukkan bahwa pengujian normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini dapat diihat dari garis yang menggambarkan data yang sebenarnya mengikuti garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

3. Grafik Histogram

Berdasarkan pada Grafik Histogram, dapat diketahui bahwa grafik histogram membentuk pola lonceng dan simetris, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini dapat dibuktikan pada setiap variabel memiliki nilai standar error dan nilai Beta kurang dari satu. Hasil perhitungan VIF juga kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat diambil kesimpulan jika tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu serta titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, nilai DW adalah 1,779 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat diketahui bahwa nilai dL: 1,571 dan nilai dua: 1,780. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 9,974 + 0,287X_1 + 0,562X_2 + 0,615X_3 + 0,105X_4 + 0,206X_5$$

Berdasarkan model regresi linear berganda diatas, didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,974 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 maka variabel Keputusan Pembelian nilainya adalah 9,974
2. Koefisien regresi pada variabel *Trustworthiness* sebesar 0,287 dan positif artinya jika variabel *Trustworthiness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Trustworthiness* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,287.
3. Koefisien regresi pada variabel *Expertise* sebesar 0,562 dan positif artinya jika variabel *Expertise* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Expertise* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,562.
4. Koefisien regresi pada variabel *Attractiveness* sebesar 0,615 dan positif artinya jika variabel *Attractiveness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Attractiveness* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,615.
5. Koefisien regresi pada variabel *Respect* sebesar 0,105 dan positif artinya jika variabel *Respect* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Respect* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,105.
6. Koefisien regresi pada variabel *Similarity* sebesar 0,206 dan positif artinya jika variabel *Similarity* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel lainnya bernilai tetap. Maka variabel *Similarity* akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan pembelian sebesar 0,206.

Uji Hipotesis

Uji T

Berdasarkan hasil pengujian Uji T, maka diketahui nilai t-hitung *Trustworthiness* adalah 1,065, variabel *Expertise* adalah 1,994, variabel *Attractiveness* adalah 2,195, variabel *Respect* adalah 0,410, dan variabel *Similarity* adalah 1,466, sedangkan nilai t-tabel adalah 1,986. Berikut adalah uraian dari data diatas:

- 1) Variabel *Trustworthiness* 1,065 (t_o) < 1,986 (t_α) = H_0 diterima dan Haditolak.
- 2) Variabel *Expertise* 1,994 (t_o) > 1,986 (t_α) = H_0 ditolak dan Haditerima.
- 3) Variabel *Attractiveness* 2,195 (t_o) > 1,986 (t_α) = H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Variabel *Respect* 0,410 (t_o) < 1,986 (t_α) = H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 5) Variabel *Similarity* 1,466 (t_o) < 1,986 (t_α) = H_0 diterima dan Haditolak.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Expertise* dan *Attractiveness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Jajanankeke di Media Sosial Instagram Sedangkan variabel *Trustworthiness*, *Respect* dan *Similarity* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Jajanankeke di Media Sosial Instagram.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian Uji F, maka diketahui nilai f hitung: 6.767 dan nilai f tabel: 4,408. Karena nilai F hitung 12.367 > nilai F tabel 4,408. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Jajanankeke di Media Sosial Instagram.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat bahwa pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,397. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,397 \times 100\%$$

$$Kd = 39,7\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 39,7% dan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus Beta x Zero order, sebagai berikut:

- 1) *Trustworthiness* : $0,122 \times 0,503 = 0,0613$ atau 6,1%
- 2) *Expertise* : $0,232 \times 0,533 = 0,1236$ atau 12%
- 3) *Attractiveness* : $0,263 \times 0,558 = 0,1467$ atau 14,6%
- 4) *Respect* : $0,044 \times 0,414 = 0,018$ atau 2%
- 5) *Similarity* : $0,130 \times 0,355 = 0,0461$ atau 5%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi parsial tersebut, maka diperoleh bahwa kontribusi dari variabel *Trustworthiness* sebesar 6,1%, *Expertise* sebesar 12%, *Attractiveness* sebesar 14,6%, *Respect* sebesar 2% dan *Similarity* sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Attractiveness* merupakan variabel yang memiliki kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian produk Jajanankeke di Media Sosial Instagram.

V. KESIMPULAN

Penggunaan *social media marketing* menggunakan *celebrity endorser* "Fadil Jaidi" oleh Jajanankeke dengan sub-variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berdasarkan dari hasil analisis deskriptif didapatkan skor rata-rata sebesar 84,8%, skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian produk Jajanankeke di media sosial Instagram menghasilkan skor rata-rata sebesar 84% dan termasuk ke dalam kategori baik. Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *Trustworthiness* sebesar 6,1%, *Expertise* sebesar 12%, *Attractiveness* sebesar 14,6%, *Respect* sebesar 2% dan *Similarity* sebesar 5% terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *Celebrity Endorser* (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*) terhadap variabel keputusan pembelian produk Jajanankeke di media sosial Instagram sebesar 39,7%, dimana sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga

REFERENSI

- [1] Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.*, (Issue December).
- [2] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- [4] Tjondrokoesoemo, Marsellia. (2017). CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3.

