

SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING***

**(Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram)**



Oleh:

NURUL WULAN MAULIDINA

NIM 218120162

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* (STUDI KASUS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

Oleh :

NURUL WULAN MAULIDINA

218120162

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

Nurul Hidayati Indra Ningsih, SE., MM
NIDN.0806039101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PEENGARUH *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING* (STUDI KASUS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM)**

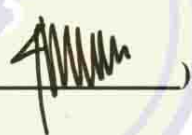
Oleh:

NURUL WULAN MAULIDINA
NIM: 218120162

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 04 Agustus 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Lalu Hendra Maniza, S.sos., M.M** (PU) 
NIDN. 08281108404
2. **Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M** (PP) 
NIDN. 0806039101
3. **Baig Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak** (PN) 
NIDN. 0807058301

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Nurul Wulan Maulidina

Nim : 218120162

Program studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)

Dengan ini Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam Naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 13 September 2022

Mahasiswa



Nurul Wulan Maulidina
NIM. 218120162



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No 1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Wulan Maulidina
 NIM : 210120162
 Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 23 Juni 2000
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Fkipol
 No. Hp : 085 337 420 298
 Email : WulanWulida@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (studi kasus fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 44 lg

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 07 September 2022
 Penulis



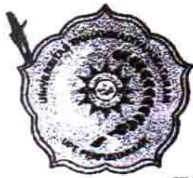
Nurul Wulan Maulidina
 NIM. 210120162

Mengetahui,
 Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Wulan Maulidina
NIM : 210120162
Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 23 Juni 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fkipol
No. Hp/Email : 085 337 420 258
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitening (studi kasus fakultas ilmu sosial dan
ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 07 September 2022
Penulis


028A8AJX986751297
Nurul Wulan Maulidina
NIM. 210120162

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Takut Mati Jangan Hidup, Takut Hidup Mati Saja”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)”. Penulis membuat proposal ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Gani., M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali.M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza,S.Sos.,MM. selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Kedua almarhum orang tua saya, Ayahanda tersayang Djoni Budiarto dan Ibunda tercinta Siti Choirijah yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada saya, sehingga saya termotivasi dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

6. Kakak tercinta Hendra Arie Budiarto, S.Kom beserta segenap keluarga besar penyusun yang telah banyak memberikan bantuan, baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga penyusun dapat menyelesaikan proposal ini.
7. Sahabat saya Cahyani Intan Pratiwi, Siti Sahiba, yang selalu mensuport saya untuk meyelesaikan proposal ini.
8. Yudhistia Pramesti Cahyani, Mettalika Suryati dan Aini Azizah Febi Salina yang membantu dan menemani saya dalam mengerjakan proposal ini
9. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thak me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all time.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner.

Dari hasil uji regresi, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa *Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yakni sebesar $5,700 > 1,677$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, maka keputusan menolak H_0 dan menerima H_a yaitu diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Endorsement* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk *Brand Scarlett Whitening*.

Kata kunci: *Endorsement*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The goal of this study was to ascertain the impact of endorsement on purchasing choices for Scarlett Whitening at the Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram. This study employs a quantitative methodology and draws its information from both primary and secondary sources. Purposive sampling was used during the sample process, with a maximum of 50 respondents. The approaches for gathering data that involve documentation and questionnaires.

According to the regression test's findings, endorsement has a partially favorable and considerable impact on consumers' purchasing decisions. According to the t-test results, the choice to accept H_0 over H_a is suspected to have a positive and significant impact on the relationship between endorsement (X) and purchase decision (Y) for Brand Scarlett Whitening products. The t-count is greater than the t-table, which is $5.700 > 1.677$, and the significance value is less than 0.05, which is 0.000.

Keywords: *Endorsement, Purchase Decision*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
DPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

*Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.2 Periklanan.....	11
2.2.3 Konsep Iklan dan Pemasaran	13
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Berfikir.....	25
2.4 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29

3.4.1 Jenis Data	29
3.4.2 Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Klasifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	34
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	36
3.8.3 Uji T	37
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Scarlett Whitening.....	39
4.1.1 Awal Mula Scarlett Whitening	39
4.1.2 Bidang Usaha	42
4.2 Karakteristik Responden	42
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Kelamin.....	42
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Program Studi.....	43
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Realibilitas	44
4.3.3 Uji Normalitas.....	45
4.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	45
4.5 Uji T	46
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	47
4.7 Pembahasan.....	47

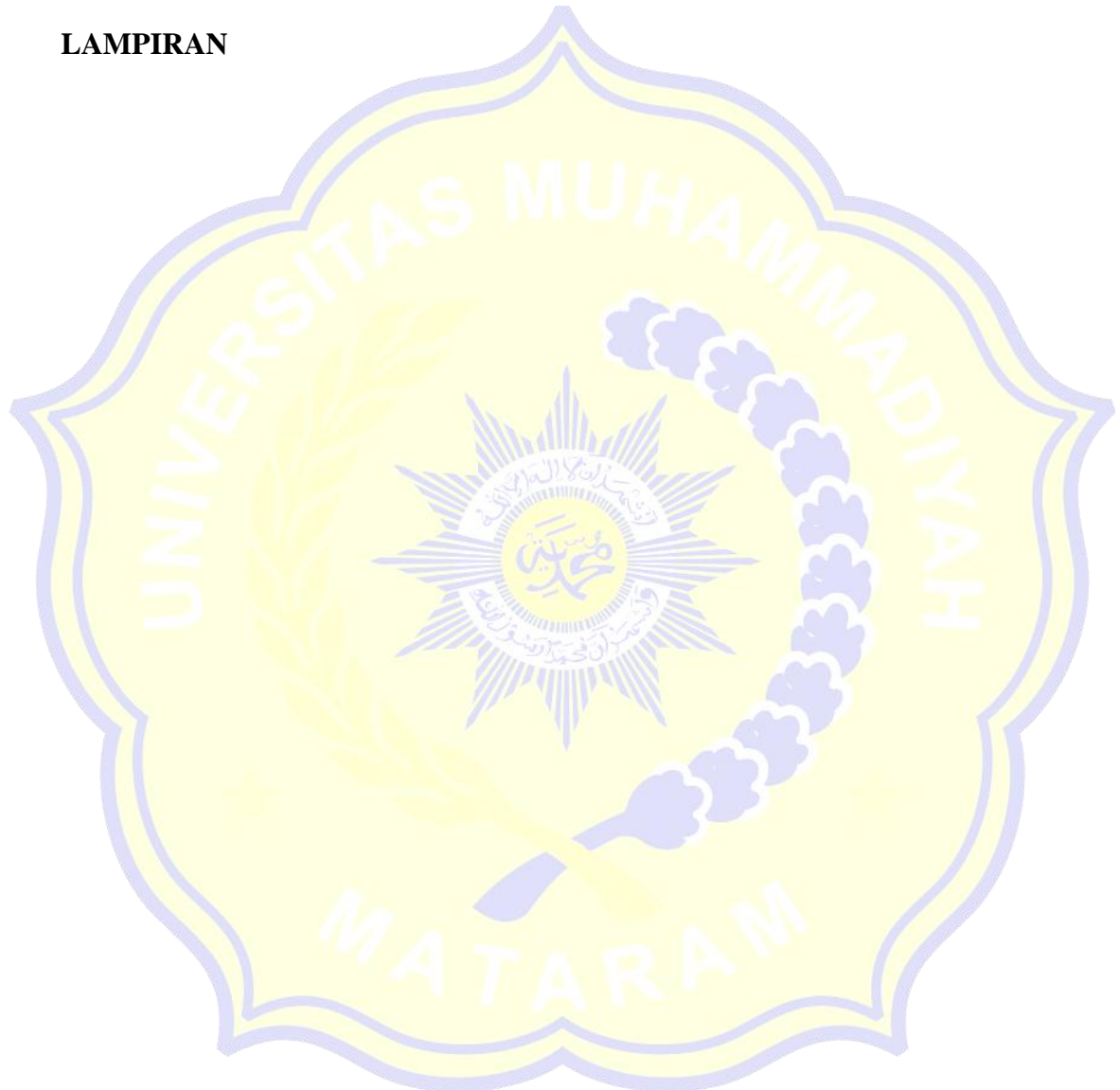
BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan49

5.2 Saran.....49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nama-nama Artis dan Sebelebgram Brand Ambassador Scarlett Whitening	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1	karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4.5	Uji Normalitas Shapiro Wilk	44
Tabel 4.6	Model Persamaan Regresi.....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji T.....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai jenis pemasaran juga telah berkembang dari waktu ke waktu. Khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi, keberadaan dan perkembangannya semakin mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satunya, masyarakat umum dimudahkan dengan adanya sebuah keberadaan yang biasa dikenal dengan transaksi jual beli online, atau *online shopping*. Dari pemasaran melalui iklan, media cetak, koran dan pamflet, kini kami kembangkan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Perusahaan sekarang harus bertahan dan bersaing dengan pesaing mereka untuk bertahan dengan bersaing dan siklus hidup produk dapat bertahan, ada banyak sarana persaingan yang digunakan oleh kompetitor untuk menjadikan produk anda lebih unggul dari produk lainnya. Salah satu cara agar suatu produk dapat mengungguli para pesaingnya adalah melalui berbagai strategi promosi yang meliputi penggunaan teknologi digital, komunikasi *door-to-door*, iklan media sosial, penempatan iklan TV, iklan radio bahkan memasang iklan di saluran YouTube TV. beberapa keadaan ini menggunakan *Celebrity endorsement*. (Royan dalam Muzakki dan Agus, 2020:2).

Menurut Gould dalam Ningsih (2019:15), pengaruh *celebrity endorsement* dan inovasi produk terhadap pertumbuhan pendapatan bagi penyedia sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Instagram adalah jejaring sosial tempat pengguna dapat mengunggah dan berbagi foto atau video satu sama lain, menemukan orang dengan minat yang sama, dan berinteraksi. Awalnya, seperti Pinterest, Instagram membidik pasar seni atau penikmat seni. Seiring waktu, semakin banyak anak muda yang menggunakannya. Memang, Instagram membuat fotografi menjadi mudah dan menyenangkan. Oleh karena itu, bahkan orang-orang yang anti media sosial pun menggunakannya.

Menurut Royan dalam Muzakki dan Agus (2020:2), dengan perkembangan dan persaingan saat ini, penggunaan *celebrity endorsement* untuk penawaran produk merupakan terobosan yang baik agar produk kita dapat bersaing. (*Public image*) untuk mendukung sebuah iklan. Di era penggunaan media sosial yang eksplosif ini, makna selebriti mulai meluas, termasuk yang dianggap terkenal di media sosial. Grup ini dikenal sebagai selebgram (selebriti Instagram). Selebriti ini dianggap sebagai selebriti media sosial karena memiliki ratusan ribu pengikut atau pengikut, bahkan jutaan pengikut.

Celebrity endorsement dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Iklan tanpa *endorser* selebriti, di sisi lain, digunakan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Jenis rekomendasi ini mungkin lebih mudah didekati karena konsumen merasa mereka memiliki

citra diri yang sama, nilai-nilai umum, kepribadian, gaya hidup, demografi, dll.” Ferle & Choi. di Prasojo Prasojo (2019:5)

Menggunakan selebriti sebagai *product endorser* dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain untuk meningkatkan kesadaran merek, selebriti dimaksudkan untuk mewakili kepribadian merek yang mereka kenakan dan menjangkau target pelanggan yang tertarik untuk membeli. Prasojo (2019:2)

Untuk rekomendasi sosial, semakin banyak pengikut yang Anda miliki, semakin banyak Anda membayar. Dalam periklanan, itu berarti mempromosikan produk atau layanan menggunakan nama atau gambar selebriti dengan dukungan dari selebriti berpengaruh yang mempengaruhi penjualan. Iklan dukungan telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Strategi. Beberapa produk yang sering dipromosikan dengan sangat baik melalui strategi rekomendasi adalah produk atau jasa gaya hidup. Bahkan, pengikut cenderung mudah mengikuti sikap dan perilaku panutannya. Ini juga memudahkan untuk mengukur produk yang diiklankan oleh selebriti. Misalnya untuk *endorse* kosmetik tentunya bisa menggunakan selebritis wanita dengan *followers* yang didominasi wanita.

Namun, dalam hal *endorsement*, selebritas dengan lebih banyak pengikut belum tentu lebih efektif daripada selebritas dengan lebih sedikit pengikut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan periklanan. Salah satu faktor keberhasilan *endorsement* adalah kedekatan selebriti dengan followersnya. Untuk alasan ini, keberhasilan iklan testimonial tergantung pada tingkat keterlibatan. Tingkat keterlibatan adalah persentase pelanggan yang

secara aktif berinteraksi dengan jejaring sosial Anda. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar kemungkinan persetujuan akan berhasil. *Engagement rate* juga dapat memilih jumlah pengikut palsu atau akun palsu. Dan proses persetujuannya tidak rumit dan tidak memerlukan langkah yang lama. Pengiklan biasanya hanya perlu menghubungi selebriti melalui pesan teks atau pesan langsung untuk melanjutkan kesepakatan. Menurut Peter dan Johnson dalam Natalia dan Mumuh (201:3)

PT. Opto Lumbung Sejahtera merilis beberapa produk salah satunya *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah rangkaian produk kosmetik dan kecantikan termasuk *body lotion*, *shower gel*, *body scrub*, krim siang, krim malam, serum wajah, pembersih wajah, sampo dan kondisioner. Produk *Scarlett* ini diciptakan oleh seniman Felicya Angelista. Saat ini, produk *Scarlett* berada di antara konsumen berdasarkan hasil *review* konsumen yang menunjukkan bahwa *body lotion Scarlett* tidak hanya dapat menghasilkan mencerahkan, tetapi juga banyak produk lainnya, yaitu serum jerawat, memutihkan dan menghaluskan kulit, sangat diminati. Ini menghilangkan jerawat dan bekas jerawat, membuat kulit terlihat lebih cerah dan lebih bercahaya. Setiap hari, penjualan produk *Scarlett* dapat menjual lebih dari 100 produk di aplikasi *e-commerce* seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Saat memasarkan produknya, Felicya Angelista menggunakan berbagai jasa *endorse*, berikut beberapa nama dari akun Instagram brand ambassador *Scarlett Whitening* :

Tabel 1.1 Nama-Nama Artis Dan Selebgram *Brand Ambassador Scarlett Whitening*

NO	Nama <i>Celebrity</i>	Asal Kota	Nama Instagram	Pengikut
----	-----------------------	-----------	----------------	----------

				<i>(followers)</i>
1	Natasha Wilona	Jakarta	@natashawilona12	36 juta
2	Agnes Monica	Jakarta	@agnezmo	26,5 juta
3	Twice (girl band korea selatan)	Seoul, Korea Selatan	@twicetagram	22,2 juta
4	Song joong ki (aktor korea selatan)	Seoul, korea selatan	@hi_songjoongki	7,8 juta
5	Nanda Arsyinta	Jakarta	@nandaarsynt	2,1 juta
6	Aiko Yunichi	Surabaya	@aikoyunichi	772 ribu
7	Geraldyan	Palu	@geraldyan	469 ribu
8	Monica Risella Alexandra	Mataram	@monicarisella	393 ribu
9	Wenda Amalia Bijana	Lombok timur	@wendaamaliia	133 ribu
10	Ilham Syahputra	Medan	@ilhamsyhptr	10,5 ribu

Sumber : Media Sosial Instagram

Scarlett Whitening telah banyak menggunakan jasa *endorsement* artis dalam dan luar negeri. Karena layanan rujukan sangat diminati dan telah menjadi strategi pemasaran yang eksplosif dalam beberapa tahun terakhir. Di era millennium sekarang ini, jasa *endorsement* merupakan salah satu tujuan untuk memasarkan suatu produk.

Penulis melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Mataram tepatnya di Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, karena penulis melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*. penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Mataram”.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian ini adalah apakah *endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Jurusan Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, praktis dan bagi akademik sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada Fakultas Ilmu Politik dan Sosial Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan positif bagi mahasiswa yang akan meneliti hal yang sama dan untuk masyarakat NTB.
3. Bagi akademik, yaitu sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (SI) pada Program Studi Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Administrasi Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Mataram.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Unsur Penelitian	Uraian Penelitian
1	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Eko Prasojjo (2019)
	Judul	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli melalui <i>brand image</i>
	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap minat beli melalui <i>brand image</i>
	Teknik pengumpulan data	Menggunakan kuesioner
	hasil Penelitian	Dengan hasil penelitian ini adalah mempertahankan <i>image</i> positif bagi konsumen terhadap produk Luwak White Koffie sehingga akan meningkatkan minat beli
	Perbedaan	<i>brand image</i>
	Persamaan	Pengaruh <i>endorsement</i>
2	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Widya Ningsih (2019)
	Judul	Pengaruh <i>endorsement</i> selebgram dan inovasi produk terhadap peningkatan omzet distributor usaha dreamhijab Indonesia
	Tujuan	untuk menganalisis pengaruh <i>Endorsement</i> Selebgram dan Inovasi Produk terhadap peningkatan omzet distributor usaha Dreamhijab Indonesia
	Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner dan dokumentasi
	Hasil Penelitian	<i>Endorsement</i> selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet distributor usaha Dreamhijab Indonesia yang merupakan salah satu bentuk periklanan yang sedang populer saat ini.

	Tujuan	Pengaruh <i>endorsement</i> sebagai trend media pemasaran dalam prespektif islam
	Teknik pengumpulan data	Meggunakan kuesioner
	Hasil penelitian	Salah satu trend pemasaran modern yang ramai saat ini adalah <i>endorsement</i> , pada sosial media instagram, fenomena <i>endorsement</i> saat ini telah banyak digunakan oleh pembisnis untuk memasarkan produknya. Karena <i>endorsement</i> dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat diandalkan oleh pembisnis di era modern ini.
	Perbedaan	Trend media pemasaran dalam prespektif islam
	Persamaan	Sama-sama membahas <i>endorsement</i>
5	Nama peneliti dan tahun penelitian	Eni Setyaningsih dan Sugiyanto (2021)
	Judul	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion
	Tujuan	Untuk mengetahui Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion
	Teknik pengumpulan data	meggunakan kuesioner
	Hasil penelitian	Terdapat pengaruh positif celebrity endorsement terhadap minat beli produk fashion Deavhijab. Semakin konsumen menganggap celebrity endorsement berkualitas sebagai endorsement maka minat beli akan semakin meningkat.
	Perbedaan	Menganalisis minat beli produk Deavhijab Fashion
	Persamaan	Sama-sama membahas pengaruh <i>endorsement</i>

Sumber: jurnal nasional tahun 2010-2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau kegiatan terkait yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang individu atau kelompok. Proses manajemen yang memungkinkan Anda mendapatkan apa yang Anda inginkan. Menurut Kotler dan Armstrong dari Wibisono (2019:27), pemasaran dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang ditargetkan untuk mencapai tujuan organisasi, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang sukses.

Menurut W.J. Stanton dalam Mursid (2014:25) menyatakan Pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan, realitas, dan potensi pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan utama suatu perusahaan baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk mengembangkan usaha, memperoleh keuntungan dan menjaga kelangsungan usaha. Komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai bauran promosi, adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan Anda. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aliran informasi produk dari

pemasar ke konsumen. Pemasar menggunakan periklanan, pemasaran langsung, periklanan, promosi, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya selama proses pembelian untuk mengumpulkan informasi tentang fitur dan manfaat produk.

Tujuan dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah untuk meningkatkan ekuitas merek. Suatu produk dengan nilai merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk sejenis lainnya akan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba suatu produk, konsumen menjadi pelanggan setia melalui pembelian ulang, bahkan pelanggan setia secara spontan merekomendasikan produk yang dibelinya.

2.2.2 Periklanan

Kotler dalam Adityasari (2015:12). Periklanan pada hakekatnya adalah suatu bentuk penyajian pesan oleh komunikator nonpersonal melalui media kepada komunikator berbayar. Otto Klepper von Wulandari (2017: 21), seorang pakar periklanan Amerika yang terkenal, dikreditkan dengan membenarkan istilah periklanan. Dalam bukunya yang berjudul *The Advertising Process*, menyebutkan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin *ad-vere*. Ini berarti mengkomunikasikan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Pengertian ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep komunikasi dalam ilmu komunikasi. Salah satu pengertian

komunikasi adalah penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain, baik secara lisan maupun melalui media cetak, radio, televisi, komputer, media eksternal, dan lain-lain.

A. Fungsi Pengiklanan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

1. Menginformasikan

Periklanan dapat menginformasikan pasar tentang produk baru dan perubahan harga, melacak penggunaan produk baru, menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Iklan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan, dan meyakinkan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. Mengingat

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4. Memberikan Nilai Tambahan

Periklanan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga merek sering terlihat lebih elegan, bergaya

dan umumnya lebih unggul dari apa yang ditawarkan pesaing mereka.

B. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah untuk memperkenalkan suatu produk, menyadarkan konsumen akan keberadaan produk tersebut dan membujuk mereka untuk membelinya. Periklanan didefinisikan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan
2. Mengimbangi iklan dari pesaing
3. Meningkatkan efektivitas penjual
4. Tingkatkan penggunaan produk
5. Meningkatkan citra produk yang tetap ada di benak konsumen

C. Media Periklanan

Iklan dapat disajikan dalam bentuk media seperti:

1. Media cetak seperti koran dan majalah
2. Media elektronik
3. Media luar ruang (outdoor) seperti baliho dan stiker.

2.2.3 Konsep Iklan dan Pemasaran

A. Positioning

Positioning sebagai wahana untuk mengubah pikiran konsumen

Positioning memegang peranan yang sangat penting dalam strategi

pemasaran, mengikuti analisis pasar dan analisis persaingan dalam analisis internal perusahaan (analisis kondisi pasar secara umum).

Positioning adalah metode yang digunakan pemasar untuk menciptakan citra atau identitas di benak konsumen tentang produk, merek, atau organisasi tertentu. *Positioning* adalah menciptakan persepsi relatif dari satu produk dibandingkan dengan yang lain. Subjek produk anda adalah pasar, jadi anda perlu membangun kesadaran pasar, (Adityasari, 2015:11).

Relokasi produk sangat dipengaruhi oleh tempat konsumen melihat gambar produk. Ketika merek keluarga diterapkan pada pengembangan produk, citra perusahaan secara keseluruhan sangat mempengaruhi citra produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi, bukan strategi produk. Ini mengacu pada bagaimana produsen berkomunikasi tentang produk mereka melalui pesan yang disajikan dalam upaya komunikasi pemasaran terpadu mereka. (kombinasi periklanan, publisitas, pemasaran, hubungan masyarakat, dll.)

Melalui sarana komunikasi pemasaran, produsen dapat membangun merek untuk produk mereka sebagai pengecer. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, calon konsumen disetel untuk menyerap pesan-pesan ini, memungkinkan konsumen potensial untuk memiliki evaluasi dan persepsi yang spesifik terhadap produk.

B. *Endorsement*

Pengesahan adalah bentuk promosi media sosial yang sangat efektif. Kampanye rujukan tidak hanya sederhana, cepat dan murah, mereka menargetkan pembeli potensial. Dalam dunia bisnis modern, *endorsement* merujuk pada akun toko *online* milik *stylist* serta *endorsement* pemilik bisnis terhadap selebriti, artis, atau produk melalui media sosial seperti Instagram. Tawarkan produk Anda secara *online*. Adityasari (2015:28). Pengesahan berarti iklan, rekomendasi tertulis atau lisan untuk mendukung suatu produk. Persetujuan di sini berarti dukungan atau nasihat. Pengertian *endorsement* dalam sebuah toko atau *online shop* adalah suatu bentuk kerjasama antara dua pihak untuk saling menguntungkan. Sistem izin yang diusulkan akan berubah dari gratis (izin gratis) menjadi berbayar (izin berbayar). Toko *online* menawarkan produk gratis (komisi atau *fee*) kepada pemberi rekomendasi melalui sistem sertifikasi gratis. Dalam sistem *endorsement* berbayar, toko *online* menawarkan produk gratis kepada promotor bersama dengan biaya (komisi atau bonus) yang disepakati sebelumnya dari perjanjian kemitraan. *Endorser* adalah karakter (aktor, entertainer, atau atlet) yang umumnya dikenal atas prestasinya di bidang di luar kelas produk yang dinominasikan. *Endorser* adalah juru bicara merek.

Advokat adalah orang atau karakter yang muncul dalam sebuah iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, termasuk

selebriti, sosialita, sosialita, bahkan orang biasa yang mempengaruhi opini konsumen sebagai preferensi dalam keputusan pembelian.

1. Kemampuan untuk memaksimalkan penyampaian pesan
2. Harus terampil dan berkualitas dalam bidang tertentu
3. Dikenal dan menarik secara fisik
4. Mampu menjadikan khalayak sasaran yang sama atau mirip dengan keluarga
5. Dapat membuat penerima pesan merasa dihargai atau dihukum

Sebelum membeli pilihan model iklan, pengiklan biasanya terlebih dahulu menentukan karakteristik model iklan yang akan digunakan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar model iklan dapat memberikan dampak positif yang cepat kepada khalayak dalam hal kesadaran merek saat menyampaikan pesan.

Menjalankan kampanye iklan yang sukses membutuhkan berbagai elemen dan atribut yang membuat iklan menarik. Iklan harus kreatif dan estetis agar lebih berkesan dibandingkan promosi dengan kegiatan lain. Oleh karena itu, daya tarik diperlukan untuk mempengaruhi pesan yang disampaikan.

Daya tarik pesan juga menjadi salah satu daya tarik yang populer. Penggunaan rekomendasi dalam periklanan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas. Pertimbangan lain termasuk popularitas, daya tarik fisik, dll. Kriteria validator mencakup empat elemen: visibilitas, kredibilitas, daya tarik,

dan kekuatan. Visibilitas terkait dengan popularitas selebriti. Kredibilitas mengacu pada pengetahuan dan objektivitas selebriti. Daya tarik berkaitan dengan daya tarik, kepribadian, tingkat penilaian manusia, dan kesamaan dengan target audiens. *Power* adalah kemampuan untuk membujuk konsumen untuk membeli.

a) Informasi (*Informing*)

Meningkatkan kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, mengedukasi pasar tentang ketersediaan produk atau layanan, fitur dan nilai jual, serta mempelajari fitur produk baru atau yang sudah ada..

b) Persuasif (*Influencing*)

Secara efektif membujuk dan mempengaruhi pelanggan potensial untuk mencoba produk atau layanan Anda. Menciptakan preferensi, preferensi, dan keyakinan sehingga konsumen senang membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c) Pengingat (*Reminding*)

Secara efektif merangsang memori produk dan layanan konsumen untuk membeli.

d) Pengulangan (*Pervasiveness*)

Intensitas persetujuan yang sama diulang untuk menetapkan dan memastikan penerimaan informasi.

Indikator *Endorsement*:

- 1) Kredibilitas sumber mewakili persepsi konsumen tentang keahlian dan pengalaman pendukung yang diketahui dari produk yang diiklankan, dan kepercayaan konsumen terhadap konsumen. Pengesahan dikenal untuk memberikan informasi yang objektif
- 2) Daya tarik sumber dukungan selebriti yang menarik dapat mendukung iklan dan dapat memicu minat publik untuk mendengar atau memperhatikan iklan
- 3) Kekuatan Sumber adalah daya tarik karyawan sumber untuk mempengaruhi pemikiran konsumen.

C. Digital Marketing

Setiap hari, jutaan orang berinteraksi dengan layar yang terhubung ke internet. Tak heran jika internet menjadi wahana pemasaran dan penjualan produk. Tidak ada batasan waktu, jarak geografis, dan biaya rendah menjadi alasan utama mengapa banyak orang memilih menggunakan Internet untuk pemasaran digital.

Jutaan konsumen memiliki akses ke Internet saat ini. Internet dengan cepat menjadi mal yang disebut jaringan de facto. Saat ini, dengan buku, toko, permainan, nugget, tiket konser, pizza, dan bahkan pakaian yang dijual di toko online, jutaan calon pembeli berharap untuk senang membeli produk yang diiklankan.

Salah satu pendorong perubahan adalah perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Ketika alat menjadi lebih canggih, pemasar bebas memilih dan menargetkan alat yang sesuai dengan strategi mereka. Selain peralatan, faktor kunci dalam merencanakan strategi pemasaran digital Anda adalah menyiapkan konten yang relevan dengan target pasar Anda. Media sosial adalah alat pemasaran digital yang sangat efektif dan terukur. Media sosial digunakan untuk menciptakan komunitas orang-orang yang menggunakan produk dan layanan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dan membangun loyalitas pelanggan. Keunggulan media sosial adalah kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah.

Di dalam media sosial sendiri, ada tiga jenis aktivitas yang bisa dilakukan para pemasar, yaitu::

a) *Social media Maintenance*

Ini termasuk memelihara komunikasi dan publikasi berkala untuk memamerkan perusahaan atau produk perusahaan di jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

b) *Social Media Endorsement*

Aktivitas ini memungkinkan anda untuk mencari figur publik, selebriti, selebriti dengan banyak penggemar/pengikut untuk mendukung praktik media sosial terkelola dalam beberapa cara. Jenis dukungan media sosial ini berguna untuk apa yang disebut

pengambilalihan jaringan, yaitu mendorong penggemar validator untuk membeli produk yang ditawarkan oleh validator.

c) *Social Media Activitation*

Pada tahap ini, buat aktivitas Anda sendiri dan ikuti informasi di jejaring sosial. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian kelompok sasaran

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Nurhayati (2017:62) Keputusan pembelian adalah pemikiran bahwa individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Fatmawati (2017:3) keputusan pembelian terdiri dari menganalisis atau memperkenalkan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi dan mengevaluasi sumber, alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. proses, antara lain:

Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari masalah, mengevaluasi dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari.

1. *Sentimental value*, utilitas yang berasal dari perasaan, emosi positif atau sentimen yang timbul dari konsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan sentimen, khususnya perasaan positif yang akan dialami konsumen saat membeli suatu produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas dan utilitas yang diperoleh dari produk dengan mengurangi biaya jangka pendek dan mengurangi biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diturunkan dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau jasa kepada konsumen.

B. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Konsumen akan melalui lima tahap untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembeli, dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut; Konsumen dapat dengan mudah meningkatkan perhatian mereka atau terlibat dalam aktivitas pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif adalah fase proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dari berbagai alternatif.
4. Keputusan pembelian adalah pilihan pembelian atas merek mana yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

C. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen tergantung pada keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat bervariasi dari satu produk ke produk lainnya. Pembelian yang lebih besar dan lebih mahal seringkali membutuhkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak pembeli. Jenis perilaku keputusan pembelian sangat tergantung pada jenis produk yang dibeli.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Hal ini disebabkan tingginya tingkat keterlibatan yang terlibat dalam pembelian, seperti ketika membeli barang yang biasanya mahal, atau ketika konsumen sering membeli barang yang tidak sering mereka beli dan sangat bervariasi antar merek. jenis perilaku pembelian dalam situasi yang ditandai dengan tinggi. Contoh: Laptop merupakan barang mahal yang jarang dibeli konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk saat membeli laptop..
2. *Reduce Dissonant Buying Behavior* Ini adalah jenis perilaku pembelian yang secara kontekstual ditentukan oleh keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Membeli permadani

adalah keputusan yang sangat rumit karena permadani adalah barang yang relatif mahal dan jarang dibeli, tetapi pembeli dapat menemukan sebagian besar merek permadani dalam kisaran harga yang sama..

3. *Habitual Buying Behavior* Hal ini disebabkan oleh rendahnya kemauan untuk membeli dan tidak adanya perbedaan merek utama yang sering terjadi pada saat membeli produk yang baik di pasar atau ketika konsumen membeli produk yang mereka beli secara rutin. situasi. Contoh: Konsumen biasanya kurang memperhatikan jenis produk ini saat membeli mie instan..

4. Perilaku Berbelanja yang beragam Ini adalah jenis perilaku belanja di mana partisipasinya rendah, tetapi lanskapnya berubah karena perbedaan besar dalam persepsi merek. Dalam hal ini, konsumen sering berpindah merek karena bosan atau ingin mencoba rasa yang berbeda. Ada banyak alasan untuk rebranding, bukan hanya ketidakpuasan konsumen. Misalnya, konsumen sering kali memiliki kepercayaan diri yang rendah saat membeli permen dan memutuskan merek manisan tanpa melebih-lebihkan atau mengevaluasinya melalui konsumsi..

D. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Wibisono (2019:38), Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator berikut:

1. Pemilihan produk Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen selalu memilih merek produk dan tempat produksi.
2. Pemilihan Distributor Sebelum mengambil keputusan pembelian, pada umumnya konsumen juga mengevaluasi siapa yang menjadi distributor barang atau produk tersebut.
3. Waktu Pembelian Seorang konsumen akan menentukan kapan harus membeli jika barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dibeli.
4. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli jika mereka telah memutuskan untuk membeli .
5. Cara Pembayaran Untuk setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, uang adalah alat tukar untuk produk tersebut.

2.3 Kerangka Berfikir

Endorsement dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan penjualan produk yang diiklankan, meningkatkan keuntungan bisnis. Iklan tanpa *endorser* selebriti, di sisi lain, digunakan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Jenis penegasan ini mungkin lebih mudah didekati karena konsumen merasa mereka memiliki konsep diri, nilai, kepribadian, gaya hidup, demografi, dll yang sama..Ferle & Choi dalam Prasojo (2019: 2)



Gambar: 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

—————> *Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2,4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kajian teori diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut yaitu:

H₀ = Diasumsikan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara rekomendasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk bermerek *Scarlett Whitening*.

H_a = Dihipotesiskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara rekomendasi (X) dengan keputusan pembelian (Y) untuk produk bermerek *Scarlett Whitening*..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka-angka, mengumpulkan data berupa kata-kata dan frase, dan mentransformasikan data tersebut ke dalam bentuk angka. Kemudian memproses dan menganalisis data dalam bentuk angka untuk mendapatkan pengetahuan di balik angka-angka itu. Marrtono (2016:20).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Mataram yang terletak di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 1, Pagesangan, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini akan membantu peneliti dalam mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai data penelitian ini sehingga dapat berkontribusi dalam kelancaran operasional.

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan bulan Maret - Juni 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Subyek survei adalah populasi. Menurut Sugiyono dalam Wibisosno (2019), populasi adalah bidang umum yang berisi objek/subyek yang mempengaruhi sifat atau karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti, dari mana kemudian ditarik kesimpulan.

Target *audiens* dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISPOL). yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Sebagaimana jumlah mahasiswa aktif FISIPOL secara keseluruhan sebanyak 1.461 Mahasiswa

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Wibisono (2019:40), Sampel adalah sebagian dari populasi, biasanya mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah disengaja. Intentional sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2019:133)

Sampel adalah sebagian dari populasi, biasanya mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah disengaja. Intentional sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memerlukan pertimbangan tertentu.

No	Keterangan	Jumlah (orang)
1	Mahasiswa aktif Fisipol	1.461
2	Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis	678
3	Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik	394
4	Mahasiswa Program Studi Ilmu Pemerintahan	311
5	Mahasiswa Program Studi D3 Perpustakaan	61

Dari jumlah mahasiswa FISIP tersebut di atas, penulis memutuskan untuk mengambil 50 sampel atau merespon.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Martono (2016:20), penelitian kuantitatif dilakukan baik dengan mengumpulkan data berupa angka-angka, maupun dengan mengumpulkan data berupa kata-kata atau frase dan mengubahnya menjadi data berupa angka-angka. Data numerik kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan pengetahuan ilmiah tentang bilangan

3.4.2 Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2016:225), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dikirimkan kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sugishirono, ada yang berpendapat

bahwa sumber data utama adalah wawancara dengan subjek penelitian dengan cara observasi atau observasi langsung. Sedangkan menurut Santosa (2021:106), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data yang ada, instansi terkait, buku, laporan, jurnal, atau sumber lain yang terkait.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Dokumentasi

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data melalui dokumen. Dokumen mencari data tentang hal dan variabel berupa memo, transkrip, buku, surat kabar, majalah, langganan, notulen rapat, risalah, agenda, dll. Dalam hal ini, peneliti menggunakan data rekomendasi dari selebriti yang mempromosikan *Scarlett Whitening* dan produknya. Bahan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kumpulan data dari artikel atau dokumen seperti foto dan sumber audiovisual dan non visual.

3.5.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 199), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, serangkaian pertanyaan yang diajukan dalam pernyataan tertulis, salinan yang dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti langsung ke

lokasi dan mengumpulkan tanggapan responden sebagai sampel survei.

3.6 Klasifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain dan diberi tanda X untuk memudahkan identifikasi oleh peneliti. Variabel bebas yang dimaksud adalah *Endorsement(X)*.

3.6.2 Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dipahami sebagai variabel terikat pada variabel lain. Variabel yang dimaksud yaitu Keputusan Pembelian (Y)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut UM dalam Winarno (2013:3), Definisi aktif berdasarkan properti yang dapat diamati yang ditentukan. Secara tidak langsung, definisi suatu kegiatan menunjukkan alat atau metode pengumpulan data yang tepat untuk mengukur variabel.

3.7.1 Endorsement (X)

Persetujuan merupakan bentuk kerjasama antara dua pihak untuk saling menguntungkan. Sistem persetujuan yang diusulkan berubah dari gratis (*free endorse*) menjadi berbayar (*paid endorse*). Dalam sistem Sertifikasi Gratis, toko online menawarkan produk gratis kepada validator tanpa biaya (komisi atau hadiah).

Indikator :

1. *Source Credibility Kredibilitas Kredibilitas*
menggambarkan persepsi konsumen tentang keahlian dan pengalaman selebriti dengan produk yang diiklankan, dan kepercayaan konsumen terhadap selebriti untuk memberikan informasi yang objektif.
2. *Source Attractiveness Celebrity endorser* dengan penampilan fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak atau memperhatikan iklan
3. *Source Power* Sumber daya adalah daya tarik yang dipancarkan oleh karyawan sumber daya untuk

memengaruhi pemikiran konsumen
menggunakan konsumen

3.7.2 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter dan Johnson dalam Natalia dan Mulyana (2014:3), “Pengambilan keputusan pembelian adalah proses terintegrasi dari menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu.

Indikator :

Kotler & Armstrong dalam Wibisono (2019:38),

1. Pemilihan produk Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen selalu memilih merek produk dan tempat produksi.
2. Pemilihan Distributor Sebelum mengambil keputusan pembelian, pada umumnya konsumen juga mengevaluasi siapa yang menjadi distributor barang atau produk tersebut.
3. Waktu Pembelian Seorang konsumen akan menentukan kapan harus membeli jika barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dibeli.

4. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli jika mereka telah memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk dari suatu perusahaan.
5. Cara Pembayaran Untuk setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, uang adalah alat tukar untuk produk tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau sarana untuk mentransformasikan data menjadi informasi sehingga sifat-sifatnya dapat dipahami, dan juga membantu dalam mencari pemecahan masalah, khususnya masalah penelitian.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam Syafiudin (2018:34), Tes efektivitas mengukur apakah survei efektif. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh survei tersebut. Ukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi

individual dengan menghitung korelasi antara setiap skor pertanyaan dan skor keseluruhan. Pada taraf signifikansi (α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel, kuesioner valid sebagai ukuran atau memiliki korelasi yang benar antara kedua panel.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji angket yang merupakan indikator variabel atau konfigurasi. Sebuah survei dikatakan reliabel atau kredibel jika tanggapan terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini, kami menggunakan tanggapan tunggal untuk mengukur keandalan. Sebuah artikel dinyatakan sah selama verifikasi dan kredibilitasnya ditentukan oleh kriteria berikut:

- a. Jika r -hitung (positif) atau r hitung $>$ r tabel maka pernyataan reliable.
- b. Jika r -hitung (negatif) atau r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak reliable.

c) Uji Normalitas

Uji normal adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran data atau variabel data apakah

sebaran data berdistribusi normal. Penulis menggunakan uji normalitas Shapiro Wilk.

Pedoman Pengambilan Keputusan Uji Normalitas Data:

1. Jika nilai Sig. (signifikan) $> 0,05$ maka data pencarian berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig. (arti) $\leq 0,05$, maka data pencarian tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Y) dan independen (X). Regresi ini dijalankan untuk menentukan keputusan pembelian (Y) yang dipicu oleh kontrak (X).

Sugiyono (2014: 275) memaparkan analisis prediktor. Uji persamaan regresi sederhana digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

X₁ = *Endorsement*

b = Koefisien Regresi

e = Random Error

3.8.3 Uji T

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi, probabilitas 5% ($\alpha = 0,05$) digunakan dalam aturan berikut:

- a. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H₀ diterima H_a ditolak
- b. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H₀ ditolak H_a diterima

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Kunccoro (2013:246), uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi /R² berkisar antara 0(0) sampai 1(1). Koefisien determinasi

mendekati nol (0) berarti kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, ketika nilai koefisien determinasi suatu variabel mendekati 1, berarti variabel bebas sangat mempengaruhi keberadaan variabel terikat..

