

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kalangan Flight Attendant Lion Air Group

Gregorius Edwin Yonathan^{1)*}; Anis Annisa Itsnaini¹⁾, Innocentius Bernarto¹⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan, Tangerang

^{*)}Email: edwinjonathan.work@gmail.com

ABSTRAK

Hasil dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh para *celebrity endorser* di media sosial instagram terhadap keputusan customer membeli produk MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan asosiatif: Teknik pengambilan sampel yakni non-probability sampling dengan menggunakan 100 responden yaitu Flight Attendant Lion Air Group. Teknik pengumpulan data memakai kuesioner di Google Form dengan skala likert 1-5 dengan 30 item pernyataan. Setelah data terkumpul, kemudian melakukan teknik analisis data memakai regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS versi 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Media Sosial Instagram (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan customer untuk membeli produk kecantikan MS Glow. *Celebrity Endorser* (X2) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan hubungan antara Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* dengan keterikatan saling menguntungkan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group.

Kata kunci: Media Sosial Instagram; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The results and objectives of this research is to find out the influence of social media instagram and celebrity endorser on the customer's decision to purchase MS Glow products among Lion Air Group Flight Attendants. Type of research used is quantitative through associative approach: Sampling technique that is nonprobability sampling by using 100 respondents, namely Flight Attendant Lion Air Group. Data collection techniques use questionnaires on Google Form with a likert scale of 1-5 with a total of 30 statement items. After the data is collected then perform data analysis techniques using multiple linear regression through the help of SPSS software version 26.0. The outcome of this study showed that the social media variable Instagram (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions. Celebrity Endorser (X2) has a positive and significant influence on the Purchase Decision and social media Instagram and Celebrity Endorser has advantages on purchase decisions Skincare Products MS Glow among Flight Attendant Lion Air Group.

Keywords: Social Media Instagram, *Celebrity Endorser*, Decision to purchase

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, tingkat kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, namun dapat dimanfaatkan dalam bidang perniagaan atau jual beli. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan pernah lepas dari perihal jual beli. Dengan bantuan teknologi kemudahan bertransaksi dapat diwujudkan. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Saat ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan kita, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor, berbeda dengan penjualan secara tradisional. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik pelaku bisnis juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta digunakan sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Jual beli online melalui media sosial yaitu instagram, BBM, whatsapp, facebook, twitter, dan lain-lain, bahkan sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Jual beli online telah merasuk pada jiwa orang-orang yang telah mengenal media elektronik. Bisnis ini telah tersebar di seluruh penjuru dunia, terutama di Indonesia khususnya. Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas bahwa adanya penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen media sosial Instagram dan celebrity endorser terhadap variabel dependen keputusan pembelian rata-rata hasil penelitian tersebut berpengaruh positif signifikan, maka hal itu sebagai acuan dalam mengkaji mengenai keputusan pembelian produk MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group. Maka masalah yang perlu diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Media Sosial Instagram Produk Skincare MS Glow menurut tanggapan Flight attendant Lion Air Group?

2. Bagaimana Celebrity Endorser Produk Skincare MS Glow Nagita Slavina menurut tanggapan Flight attendant Lion Air Group?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Flight attendant Lion Air Group mengenai Produk Skincare MS Glow?
4. Apakah Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Flight attendant Lion Air Group?

1.2 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan beberapa tujuan. Berikut tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengkaji:

1. Untuk menganalisis Media Sosial Instagram Produk Skincare MS Glow menurut tanggapan Flight attendant Lion Air Group
2. Untuk menganalisis *Celebrity Endorser* Nagita Slavina Produk Skincare MS Glow menurut tanggapan Flight attendant Lion Air Group
3. Untuk menganalisis Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow menurut tanggapan Flight attendant Lion Air Group
4. Untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina terhadap signifikansi secara parsial dan simultan dalam keputusan pembelian Skincare MS Glow berdasarkan tanggapan Flight Attendant Lion Air Group.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangannya saja, komunikasi massa berawal dari dari pengembangan kata media of mass communication. Media massa apa? Media massa yang dihasilkan teknologi modern. Media massa menunjuk pada hasil teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Agar tidak ada kerancuan dalam dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca (Nurudin, 2007: 4).

Peneliti berpendapat komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang menggunakan media massa (media cetak dan media elektronik), pesan yang diberikan lebih bersifat umum, sehingga setiap orang dapat menerima pesan tersebut dan diharapkan dapat memberikan feedback dari pesan yang disampaikan. Fungsi komunikasi massa menurut Black dan Frederick C. Whitney ada 4 bagian, yakni to inform (menginformasikan), to entertain (member hiburan), to persuade (membujuk) dan transmission of the culture (transmisi budaya) (Morissan, 2007: 31).

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau

jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24). Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Koprol, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya. Media sosial juga memudahkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada brand atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif. Pemasaran melalui media sosial (social media marketing) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trendsetter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga 2 dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Media Sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

a) Partisipasi

Media Sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

b) Keterbukaan

Layanan social media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c) Percakapan

Saat media konvensional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, sosial media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

d) Komunitas

Social media dapat membentuk komunitas dengan cepat

e) Konektivitas

Kebanyakan social media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain (Irwansyah, 2011:132).

2.3 Instagram

Kata Instagram berasal dari “insta” yang memiliki arti “*instan*”. Seperti diketahui kamera polaroid, pada masanya dikenal dengan sebutan “*foto instan*”. Instagram juga memiliki fitur dapat menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”. Dimana telegram berfungsi untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari instan-telegram.

Muttaqin (2011) mengatakan instagram marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship). Konsep instagram marketing menurut Lasmadiarta (2011) adalah menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:

- a) Cantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi)
- b) Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- c) Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- d) Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- e) Posting sesuatu yang bermanfaat
- f) Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- g) Penyampaian Pesan

2.4 Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003:459) endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp (2003:460) juga menjelaskan bahwa selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

Bimal *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed *et al.* (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sivesan (2013) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. “Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya, dibidang berbeda dari produk yang didukung” (Sutisna, 2006:460). Penggunaan selebriti sebagai endorser dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014). Dinny dan Edin (2012) mengemukakan bahwa selebriti dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Endang dan Dina (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Ide kreatif diperlukan untuk membuat suatu iklan yang tepat.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dapat disimpulkan Keputusan pembelian berawal dari proses seorang konsumen mengenal masalah yang terjadi, mencari tau informasi melalui berbagai ulasan produk atau merek tersebut, lalu mengidentifikasi produk atau brand tersebut seberapa signifikan dapat memecahkan masalah, langkah selanjutnya yakni mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:21).

2.6 Hubungan Antar Variabel

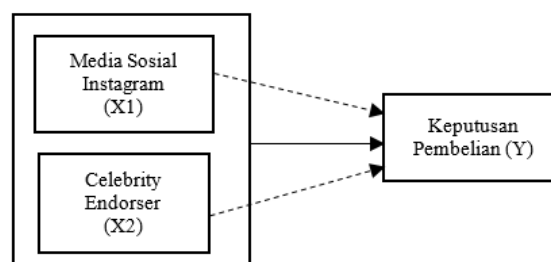
1. Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli menurut Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut:
 - **Kebutuhan kognitif:** kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan kepada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif memiliki kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
 - **Kebutuhan afektif:** kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
 - **Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs):** kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.

- **Kebutuhan integrasi social (social integrative needs):** kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- **Kebutuhan berkhayal (escapist needs):** kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009:338-339).

2. Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli menurut Shimp (2003:459) endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Shimp (2003:460) juga menjelaskan bahwa selebriti adalah para bintang televisi, aktor, film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah meninggal dunia dapat digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. Perusahaan bersedia membayar harga kepada selebriti yang disukai atau dihormati oleh masyarakat luas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3.1 Populasi dan sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan, maupun pengukuran yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Flight Attendant Lion Air Group yang terdiri dari 3 Maskapai, Lion Air, Batik Air dan Wings Air yaitu berjumlah 4595 orang.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bagian dari subjek penelitian dan mewakili anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2015:8). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik random sampling yakni dari Flight Attendant Lion Air Group. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar dan data sekunder diperoleh dari

referensi beberapa buku, jurnal dan data internal Flosland. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei berupa kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Penelitian ini dilakukan secara tertutup dengan metode kuisoner, yakni dibuat dengan membubuhkan beberapa pertanyaan yang disertai beberapa pilihan jawaban, lalu para responden memilih salah satu dari jawaban dari tiap-tiap pertanyaan tersebut. Setelah itu data yang sudah terkumpul dari para responden, dapat disimpulkan hasil kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan *skala Likert*. Skala likert merupakan sekala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015:136). Skala tersebut adalah sebagai berikut:

Table 7 Skala Likert 1-5

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Media Sosial Instagram

Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu:

- a) Hashtag
- b) Lokasi/Geotag
- c) Follow
- d) Share
- e) Like
- f) Komentar
- g) Mention

3.3.2 Celebrity Endorser

Seseorang yang memiliki keahlian terhadap suatu bidang dapat menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan menggunakan video yang kemudian diunggah pada media social seperti YouTube atau Instagram. Dimensi yang digunakan untuk mengukur Celebgram menurut Shimp (2003:469) adalah:

- a) *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)
- b) *Expertise* (Keahlian)
- c) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- d) *Respect* (Kualitas Dihargai)
- e) *Similarity* (Kesamaan dengan Audience)

3.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:454):

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Merek
- c) Pilihan Penyalur
- d) Pilihan Waktu
- e) Pilihan Jumlah

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap bulir pernyataan dan skor total, bila hasilnya menunjukkan korelasi yang tinggi, maka menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang isangat tinggi dan dapat dikategorikan valid apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan $r \geq 0.3$. Apabila terdapat pernyataan dengan $r \leq 0.3$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47).

Table 8 Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram (X1)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Hashtag			
Item 1	0.846	>0.30	Valid
Item 2	0.791	>0.30	Valid
Lokasi/Geotag			
Item 3	0.782	>0.30	Valid
Item 4	0.852	>0.30	Valid
Follow			
Item 5	0.837	>0.30	Valid
Item 6	0.813	>0.30	Valid
Share			
Item 7	0.874	>0.30	Valid
Like			
Item 8	0.748	>0.30	Valid
Komentar			
Item 9	0.772	>0.30	Valid
Action			
Item 10	0.791	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji validitas Media Sosial Instagram (X1) menggunakan *SPSS Versi 26* menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Media Sosial Instagram dinyatakan valid.

Table 9 Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X2)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Trustworthiness (Dapat Dipercaya)			
Item 1	0.668	>0.30	Valid
Item 2	0.719	>0.30	Valid
Expertise (Keahlian)			
Item 3	0.697	>0.30	Valid
Item 4	0.668	>0.30	Valid
Attractiveness (Daya Tarik)			
Item 5	0.722	>0.30	Valid
Item 6	0.729	>0.30	Valid
Respect (Kualitas Dihargai)			
Item 7	0.771	>0.30	Valid
Item 8	0.714	>0.30	Valid
Similarity (Kesamaan dengan Audience)			
Item 9	0.661	>0.30	Valid
Item 10	0.757	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji validitas Celebrity Endorser (X2) menggunakan *SPSS Versi 26* menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Celebrity Endorser dinyatakan valid.

Table 10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Pilihan Produk			
Item 1	0.783	>0.30	Valid
Item 2	0.805	>0.30	Valid
Pilihan Merek			
Item 3	0.793	>0.30	Valid
Item 4	0.772	>0.30	Valid
Pilihan Penyalur			
Item 5	0.778	>0.30	Valid
Item 6	0.678	>0.30	Valid
Waktu Pembelian			
Item 7	0.838	>0.30	Valid
Item 8	0.671	>0.30	Valid
Jumlah Pembelian			
Item 9	0.822	>0.30	Valid

Item 10	0.637	>0.30	Valid
---------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) menggunakan SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

3.4.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* > 0.60. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas > 0,6 (Siregar, 2013:57).

Table 11 Pengukuran Reliabilitas Media Sosial Instagram, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Media Sosial Instagram	0.783	>0,60	Reliabel
Celebrity Endorser	0.770	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.777	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan semua item pernyataan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan *Software* SPSS 26, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh:

Table 12 Uji Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.611	2.728	
	Media Sosial Instagram	.468	.157	.518
	Celebrity endorser	.228	.174	.227

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26 yang diperoleh seperti pada tabel diatas, sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12.611 + 0.468 + 0.228$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12.611 menyatakan bahwa Media Sosial Instagram dan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3230.288	2	1615.144	55.936	.000 ^b
	Residual	2800.872	97	28.875		
	Total	6031.160	99			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Celebrity Endorser						

Celebrity Endorser berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Media Sosial Instagram memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Media Sosial maka konsumen akan semakin tinggi memutuskan membeli produk.
3. Variabel Celebrity Endorser memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian, semakin baik Celebrity Endorser maka konsumen akan semakin merasa yakin dengan kualitas produk yang di jual.

3.5.2 Uji F

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 55.936 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0.05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H1 diterima, artinya:

Table 13 Hasil Hipotesis Uji F

H1: $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara antara Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

3.5.3 Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser terhadap variabel

dependen Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Table 14 Hasil Hipotesis Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.611	2.728		4.623	.000
	Media Sosial Instagram	.468	.157	.518	2.978	.004
	Celebrity Endorser	.228	.174	.227	2.308	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hipotesis 1 (Media Sosial Instagram)

H₀:β₁ = 0 Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian.

H₁:β₁ ≠ 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Media Sosial Instagram adalah sebesar 2.978 dengan tingkat signifikan 0.004, karena $0.004 < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group.

Hipotesis 2 (Celebrity Endorser)

H₀:β₂ = 0 Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

H₂:β₂ ≠ 0 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Celebrity Endorser adalah sebesar 2.308 dengan tingkat signifikan 0.000, karena $0.004 < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian bahwa variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group.

3.5.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan secara linear antara dua variabel. Jika R semakin mendekati angka 1 maka tingkat hubungan antara dua variabel semakin kuat (Sugiyono, 2015:268).

Table 15 Koefisien Korelasi Media Sosial Instagram, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

Correlations				
		Media Sosial Instagram (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Media Sosial Instagram (X1)	Pearson Correlation	1	.903**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Celebrity Endorser (X2)	Pearson Correlation	.903**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.825**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (2-tailed): Dari tabel output di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Media Sosial Instagram (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Media Sosial Instagram dengan variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hubungan antara Celebrity Endorser (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Nilai r hitung (Pearson Correlations): Diketahui nilai r hitung untuk hubungan Media Sosial Instagram (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,825 > r$ tabel $0,195$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel Media Sosial Instagram dengan variabel Keputusan Pembelian. Selanjutnya, diketahui nilai r hitung untuk hubungan *Celebrity Endorser* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,805 > r$ tabel $0,195$, maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel Keputusan Pembelian. Karena r hitung atau Pearson Correlations dalam analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya

Media Sosial Instagram dan *Celebrity Endorser* maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian Produk MS Glow.

Catatan: Rumus menghitung nilai r tabel product moment adalah dengan melihat nilai N pada distribusi nilai r tabel product moment statistik. Karena N atau jumlah sampel yang digunakan dalam analisis ini ada 100 orang dengan signifikansi 5% maka ketemu nilai r tabel adalah sebesar 0,195. lihat tabel di bawah ini.

Table 16 R tabel

N	The Level of Significance	
	5%	1%
38	0.320	0.413
39	0.316	0.408
40	0.312	0.403
41	0.308	0.398
42	0.304	0.393
43	0.301	0.389
44	0.297	0.384
45	0.294	0.380
46	0.291	0.376
47	0.288	0.372
48	0.284	0.368
49	0.281	0.364
50	0.279	0.361
55	0.266	0.345
60	0.254	0.330
65	0.244	0.317
70	0.235	0.306
75	0.227	0.296
80	0.220	0.286
85	0.213	0.278
90	0.207	0.267
95	0.202	0.263
100	0.195	0.256
125	0.176	0.230

Berdasarkan Tanda Bintang (*) SPSS: Dari output di atas diketahui bahwa nilai Pearson Correlation antara masing-masing variabel yang dihubungkan mempunyai dua tanda bintang (**), ini berarti terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan dengan taraf signifikansi 1%.

3.5.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas semakin baik dalam menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2015:268). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini:

Table 17 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.526	.5373

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Celebrity Endorser

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.526 \times 100\% \\ &= 52.6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 52.6%. Hal ini menunjukkan berarti 52.6% dari variabel Keputusan Pembelian Produk MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser, sedangkan sisanya sebesar 47.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Standard error of estimate (SEE) sebesar 0.5373, makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram dan *celebrity endorser* berepengaruh sebesar 52.6% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan 52.6% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh media sosial instagram dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 47.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh hasil bahwa media sosial instagram dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan Pembelian, dimana nilai F hitung > F tabel yaitu $55.936 > 3,09$ dan nilai signifikan 0.00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam media sosial instagram dan *celebrity endorser*, masing-masing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group.

Hal ini dapat media sosial instagram dan *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap konsisten, terus dikembangkan secara maksimal menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tetap loyal untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Kusumawati (2018) yang menjabarkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Celebgram* dengan minat beli serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:470).

4.1 Media Sosial Intagram terhadap Keputusan Pembelian

Variabel media sosial Instagram rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator “*Hashtag*” dimana nilai mean disini bernilai 7,81 yang mana indikator ini mencerminkan bahwa hashtag atau tagar Instagram bila digunakan dengan tepat bisa membuat postingan kita dilihat oleh lebih banyak orang. Semakin banyak orang yang melihat, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik dengan produk kita.

4.2 Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorser* rata-rata tertinggi terdapat dalam indikator “*Respect (Kualitas Dihargai)*” dimana nilai mean disini bernilai 7,93 yang mana indikator ini menggambarkan bahwa pemberian penghargaan dari responden terhadap suatu produk setelah melihat dan

mendengar informasi dari endorser berdampak signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil, variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow yang artinya semakin baik keahlian dalam hal menyampaikan suatu produk disertai dengan penampilan *celebrity endorser* yang menarik maka membuat minat konsumen semakin tinggi dalam membeli produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Media sosial instagram menurut tanggapan Flight Attendant Lion Air Group termasuk dalam kategori “tinggi”. Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group. Hal ini menunjukkan bahwa kategori Media sosial instagram yang dilakukan oleh Perusahaan MS Glow sudah baik.
2. Celebrity Endorser Nagita Slavina menurut tanggapan Flight Attendant Lion Air Group termasuk dalam kategori “tinggi”. *Celebrity Endorser* Nagita Slavina memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Nagita Slavina yang dilakukan oleh Perusahaan MS Glow sudah baik.
3. Keputusan Pembelian Produk MS Glow menurut tanggapan Flight Attendant Lion Air Group termasuk dalam kategori “tinggi”. Keputusan Pembelian Produk MS Glow oleh Flight Attendant Lion Air Group dipengaruhi oleh Media isosial iinstagram dan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina.
4. Secara parsial maupun simultan Media sosial iinstagram dan *Celebrity Endorser* Nagita Slavina berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Skincare MS Glow di kalangan Flight Attendant Lion Air Group.

5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran yang diajukan yakni: manajemen MS Glow harus cermat dalam menentukan pemilihan *celebrity endorser* guna mempromosikan produk, mengingat variabel ini memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* harus memperhatikan *track record* calon *celebrity endorser*, dan memiliki kharisma untuk menarik minat beli konsumen. Manajemen MS Glow harus tetap menjaga nama baik perusahaan dengan menyediakan produk kecantikan berkualitas. Hal ini akan membuat rasa kepercayaan konsumen untuk terus menerus membeli produk MS Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra. (2012). Impact of Celebrity Endorsed Advertisiments on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33.

- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya. (2014). pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (2): h: 1522-1534.
- Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 2(4): h: 1-11.
- Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(1): h: 1-12.
- Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h: 1-9.
- Sivesan, S, 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa oleh: Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh YouTube Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Kosmetik Produk Erha Clinic di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.