

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i responden

Dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Saya Eldon Hibatullah mahasiswa angkatan 2019 sedang melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

Objek pada penelitian ini adalah pengguna atau konsumen Brand Compass berdomisili di Jakarta. Adapun kuesioner ini terdiri dari empat bagian, sebagai berikut:

1. Pertama, berisi beberapa pertanyaan tentang identitas responden.
2. Kedua, berisi beberapa pertanyaan tentang Indikator Keputusan Pembelian
3. Ketiga, berisi beberapa pertanyaan tentang Indikator *Celebrity Endorsement*
4. Keempat, berisi beberapa pertanyaan tentang Indikator Testimonial

Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data terkait dengan *Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sepatu Compass di Marketplace Indonesia Oleh karena itu, peneliti mohon akan kesediaan dan bantuan Saudara/I responden untuk mengisi kuesioner ini. Hasil dari jawaban responden akan sangat berguna untuk penelitian ini. Seluruh jawaban responden dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Keterangan Jawaban:

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Kurang Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Domisili :
6. Pendidikan Terakhir :

Daftar Pertanyaan

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Membeli sepatu Compass karena sesuai dengan kebutuhan & keinginan					
2.	Membeli Sepatu Compass karena jenis produk sepatu yang ditawarkan beragam					
3.	Merek Sepatu Compass adalah salah satu brand lokal terbaik dibanding brand lokal lainnya					
4.	Membeli produk Sepatu Compass karena mereknya yang mudah diingat & sudah dikenal					
5.	Marketplace yang dipilih Sepatu compass dalam menyalurkan					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	produknya simpler dan mudah digunakan					
6	Marketplace yang dipilih Sepatu compass sudah terjamin dan dapat dipercaya					
7	Pernah Membeli Sepatu Compass lebih dari satu kali					
8	Adanya Keinginan untuk membeli Kembali sepatu compass di masa mendatang					
9	Membeli produk Sepatu Compass ketika ada penurunan harga/sedang diskon					
10	Membeli produk sepatu compass saat sedang menginginkan rilisan sepatu terbaru yang disukai					
11	Membeli produk Sepatu Compass karena pembayaran yang disediakan melalui Marketplace sangat mudah					
12	Tersedia metode pembayaran yang beragam untuk membeli Sepatu Compass yang berada di Marketplace					

Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Popularitas Selebriti yang di endorse mempengaruhi kemampuan dalam memasarkan produk sepatu compass					
14	Selebriti yang di endorse sepatu compass mampu mempromosikan produk dengan baik					
15	Selebriti yang di endorse Sepatu Compass berkualitas					
16	Selebriti yang di endorse Sepatu Compass jujur dalam memasarkan produk. (barang/jasa)					
17	Penampilan dari selebriti yang di endorse Sepatu compass menarik perhatian					
18	Selebriti yang di endorse mampu membuat konsumen ingin terlihat sama dengannya, dengan cara memakai produk Sepatu Compass yang diiklankan.					
19	Selebriti yang di endorse mampu mempersuasi konsumen untuk membeli Sepatu Compass					
20	Selebriti yang di endorse Sepatu Compass menjadi panutan dalam memilih produk sepatu.					

Variabel Testimonial (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21	Pesan di online store Sepatu Compass berupa Kesukaan dan kebanggaan konsumen terhadap produk yang didapat					
22.	Pesan berupa kepuasan dan kesesuaian ekspektasi konsumen					
23.	Testimoni yang disampaikan di online shop Sepatu Compass dapat dipercaya					
24	Testimonial pada online shop Sepatu Compass berasal dari orang yang ahli dalam bidang fashion					
25	Pesan yang terdapat pada <i>online store</i> Sepatu Compass disampaikan secara spontan					
26	Bentuk pesan tanpa rekayasa dan jujur					

Lampiran 2 Kuesioner 100 Responden

1. Keputusan Pembelian

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12
Responden 1	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
Responden 2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Responden 3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Responden 4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	2
Responden 5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3
Responden 6	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3
Responden 7	4	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	4
Responden 8	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
Responden 9	5	4	3	5	2	1	5	4	4	5	4	4
Responden 10	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
Responden 11	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
Responden 12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Responden 13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
Responden 14	5	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4
Responden 15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden 16	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3
Responden 17	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
Responden 18	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3
Responden 19	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3
Responden 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden 21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 24	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 25	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3
Responden 26	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Responden 27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
Responden 28	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3
Responden 29	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
Responden 30	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
Responden 31	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 33	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Responden 34	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Responden 35	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4
Responden 36	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
Responden 37	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5
Responden 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 39	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4
Responden 40	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Responden 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 43	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	5
Responden 44	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
Responden 45	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	1	1
Responden 46	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
Responden 47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Responden 48	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
Responden 49	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
Responden 50	2	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	2
Responden 51	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Responden 52	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Responden 53	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Responden 54	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3
Responden 55	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3
Responden 56	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
Responden 57	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3
Responden 58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2
Responden 59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Responden 60	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
Responden 61	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Responden 62	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 63	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Responden 64	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Responden 65	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Responden 66	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Responden 67	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Responden 68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 70	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Responden 71	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Responden 72	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Responden 73	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
Responden 74	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 75	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Responden 76	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4
Responden 77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Responden 78	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
Responden 79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Responden 80	3	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	5
Responden 81	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 82	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4
Responden 83	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
Responden 84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 85	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4
Responden 86	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
Responden 87	4	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	2
Responden 88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 89	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
Responden 90	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 91	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3
Responden 92	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3
Responden 93	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4
Responden 94	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3
Responden 95	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4
Responden 96	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
Responden 97	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1
Responden 98	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
Responden 99	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1

Responden 37	5	5	4	5	5	5	4	4
Responden 38	5	5	4	4	5	4	5	5
Responden 39	5	4	4	5	5	4	5	5
Responden 40	4	4	5	4	4	4	4	4
Responden 41	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 42	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 43	4	4	3	4	5	4	4	3
Responden 44	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 45	4	4	1	1	4	4	3	3
Responden 46	4	4	4	3	3	4	4	3
Responden 47	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 48	5	5	4	4	5	5	5	5
Responden 49	5	5	3	4	5	4	5	5
Responden 50	4	4	4	4	5	3	3	3
Responden 51	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 52	5	4	5	4	4	4	4	4
Responden 53	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 54	4	5	3	3	4	4	3	3
Responden 55	4	4	5	5	4	3	5	4
Responden 56	4	5	5	5	4	4	4	5
Responden 57	4	5	4	4	5	5	5	5
Responden 58	3	5	4	5	5	5	4	4
Responden 59	5	5	5	5	4	5	5	4
Responden 60	4	4	5	4	5	4	5	4
Responden 61	5	5	4	4	5	5	4	5
Responden 62	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 63	4	5	4	5	5	5	5	5
Responden 64	5	5	5	5	5	4	5	4
Responden 65	5	5	5	4	5	5	5	5
Responden 66	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 67	4	5	4	4	5	5	5	5
Responden 68	5	5	4	5	5	5	4	5
Responden 69	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 70	5	5	5	5	4	5	5	5
Responden 71	5	5	5	5	5	4	5	5
Responden 72	5	5	5	4	4	5	5	5
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 74	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 75	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 76	4	5	5	4	5	5	3	3
Responden 77	5	4	4	4	4	4	5	5

Responden 78	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 79	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 80	3	4	5	4	4	3	4	5
Responden 81	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 82	1	1	4	4	3	3	3	3
Responden 83	4	3	3	4	4	3	4	4
Responden 84	5	5	5	5	4	5	4	5
Responden 85	4	4	5	5	5	5	4	4
Responden 86	3	4	5	4	5	5	5	5
Responden 87	4	4	5	3	3	3	4	4
Responden 88	5	5	5	5	5	5	4	4
Responden 89	5	4	4	4	4	4	4	4
Responden 90	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 91	3	3	4	4	3	3	4	3
Responden 92	5	5	4	3	5	4	4	4
Responden 93	5	5	4	4	4	5	4	3
Responden 94	4	4	5	5	5	5	5	4
Responden 95	4	5	5	5	4	4	4	4
Responden 96	1	1	2	1	2	1	1	2
Responden 97	1	2	1	1	1	1	2	1
Responden 98	1	1	2	1	2	1	1	2
Responden 99	1	2	1	1	1	2	2	1
Responden 100	1	1	2	2	2	2	1	1

3. Testimonial

Responden	T1	T2	T3	T4	T5	T6
Responden 1	5	5	5	5	5	5
Responden 2	5	3	5	5	5	5
Responden 3	5	4	4	5	4	4
Responden 4	3	3	4	5	4	4
Responden 5	5	3	4	5	4	4
Responden 6	3	3	3	4	4	4
Responden 7	5	3	4	5	4	4
Responden 8	3	2	2	4	3	3
Responden 9	5	5	3	5	5	5
Responden 10	3	3	4	4	4	3
Responden 11	5	4	3	4	4	4
Responden 12	4	4	4	4	4	4
Responden 13	4	3	4	4	4	4
Responden 14	3	4	3	5	3	3

Responden 15	4	4	3	5	4	4
Responden 16	3	3	2	4	3	3
Responden 17	3	3	4	3	3	3
Responden 18	3	3	3	5	4	5
Responden 19	3	3	3	5	5	3
Responden 20	5	5	5	5	5	5
Responden 21	2	2	2	5	4	3
Responden 22	5	5	5	5	5	5
Responden 23	5	5	5	5	5	5
Responden 24	5	5	5	5	4	5
Responden 25	5	3	4	5	4	5
Responden 26	4	5	3	5	4	4
Responden 27	5	5	3	5	4	4
Responden 28	4	4	3	5	3	3
Responden 29	4	4	4	4	3	3
Responden 30	5	4	3	5	3	3
Responden 31	4	4	3	5	5	4
Responden 32	5	5	5	5	5	5
Responden 33	3	2	1	5	4	4
Responden 34	5	5	3	5	5	5
Responden 35	5	3	2	4	4	3
Responden 36	3	2	3	3	4	4
Responden 37	4	4	2	5	4	4
Responden 38	5	5	5	5	5	5
Responden 39	3	3	2	5	5	4
Responden 40	5	5	5	5	4	4
Responden 41	5	5	5	5	5	5
Responden 42	5	5	4	5	5	5
Responden 43	4	5	4	3	4	3
Responden 44	4	4	4	4	4	4
Responden 45	3	3	3	3	4	4
Responden 46	4	4	3	4	4	4
Responden 47	4	5	4	5	5	5
Responden 48	4	4	4	5	4	4
Responden 49	5	5	3	5	4	4
Responden 50	4	1	2	3	3	3
Responden 51	4	4	4	4	4	5
Responden 52	4	4	4	5	5	4
Responden 53	4	5	5	5	5	5
Responden 54	4	3	3	5	3	3
Responden 55	4	4	4	4	5	4

Responden 56	4	3	4	4	5	4
Responden 57	5	4	3	5	5	5
Responden 58	4	4	4	4	4	4
Responden 59	5	5	4	5	5	5
Responden 60	5	5	5	5	5	5
Responden 61	5	4	4	4	5	4
Responden 62	5	5	5	5	4	4
Responden 63	5	5	5	4	4	4
Responden 64	5	5	4	5	5	4
Responden 65	5	5	5	5	5	5
Responden 66	5	5	5	5	5	5
Responden 67	4	5	5	5	5	5
Responden 68	5	4	5	5	4	4
Responden 69	4	4	5	5	5	5
Responden 70	5	5	4	5	5	5
Responden 71	5	5	5	5	5	5
Responden 72	4	4	4	5	4	5
Responden 73	5	5	5	5	5	4
Responden 74	4	5	4	5	4	5
Responden 75	5	5	5	5	4	4
Responden 76	2	5	5	4	5	5
Responden 77	5	5	4	4	4	4
Responden 78	5	5	5	5	5	5
Responden 79	4	5	5	5	5	5
Responden 80	4	3	4	3	5	4
Responden 81	4	4	4	4	4	4
Responden 82	3	3	4	4	4	4
Responden 83	3	4	4	4	3	3
Responden 84	4	5	5	5	5	5
Responden 85	4	5	4	4	5	5
Responden 86	3	5	4	4	5	4
Responden 87	4	3	3	3	4	4
Responden 88	4	4	4	5	4	5
Responden 89	4	5	5	4	5	5
Responden 90	5	5	5	5	4	4
Responden 91	3	5	3	3	3	4
Responden 92	4	4	5	4	5	5
Responden 93	4	4	5	4	5	5
Responden 94	3	5	5	5	5	5
Responden 95	4	4	4	4	4	4
Responden 96	2	1	1	2	1	1

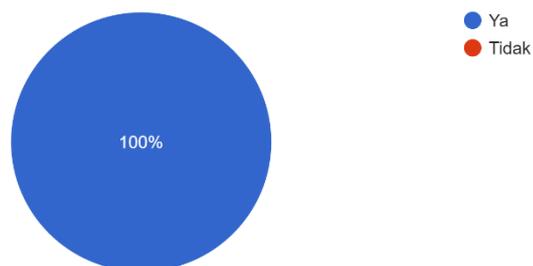
Responden 97	1	2	1	1	2	2
Responden 98	1	2	2	1	1	2
Responden 99	2	1	1	2	2	1
Responden 100	2	1	2	2	2	2

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

1. Karakteristik data responden yang telah membeli sepatu compass di marketplace Indonesia

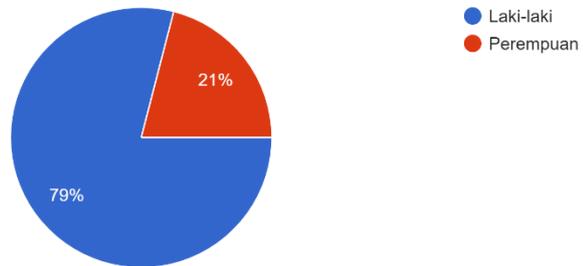
Apakah anda pernah membeli Sepatu Compass?

100 responses



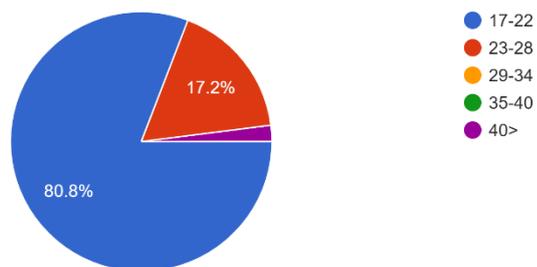
2. Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin
100 responses



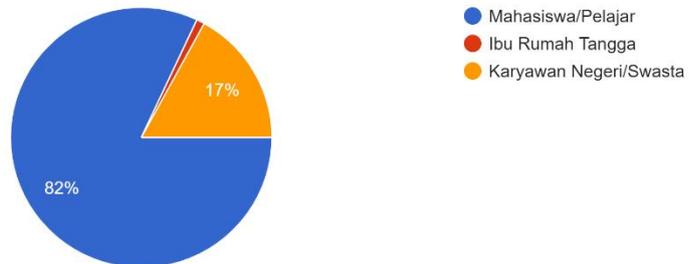
3. Karakteristik data responden berdasarkan usia

Usia
99 responses



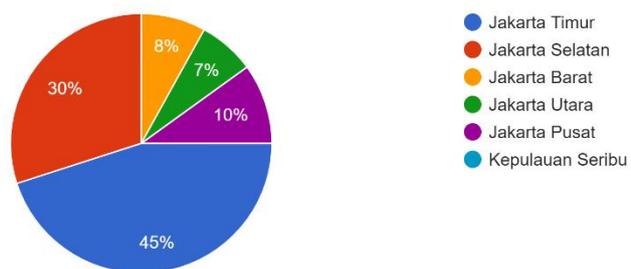
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden

Pekerjaan
100 responses



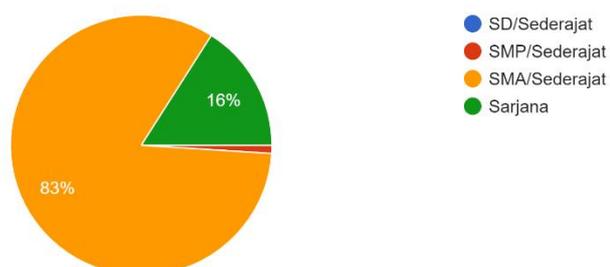
5. Karakteristik berdasarkan domisili responden

Domisili
100 responses



6. Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir responden

Pendidikan Terakhir
100 responses



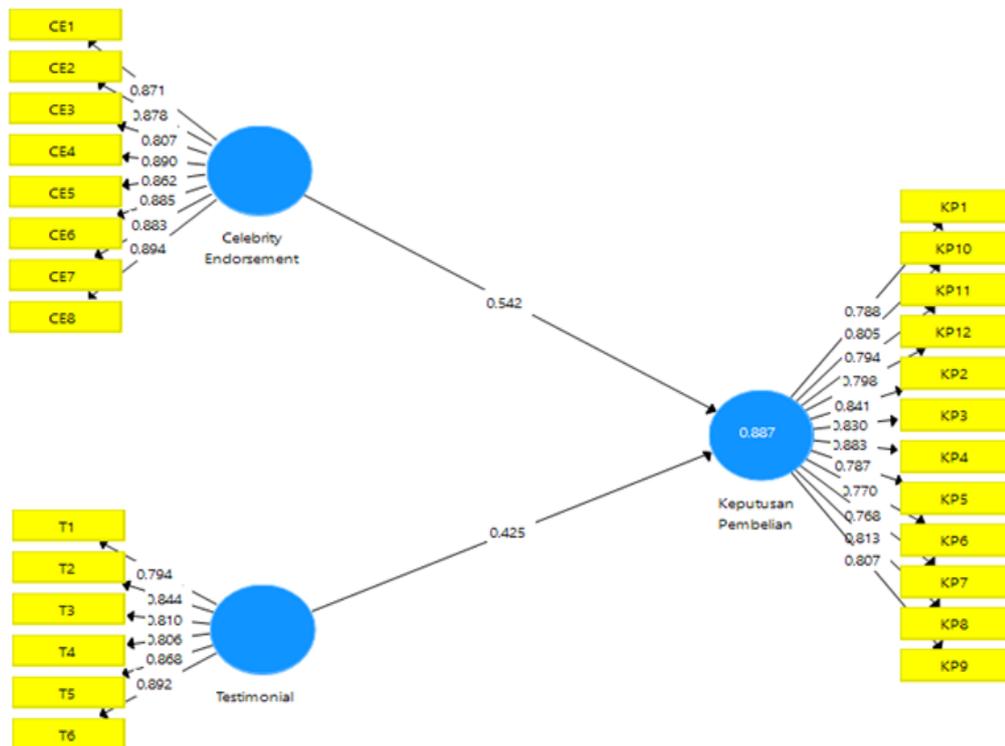
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian

1. *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian, dan Testimonial

	<i>Celebrity Endorsement</i>	Keputusan Pembelian	Testimonial
CE1	0,871	0,839	0,794
CE2	0,878	0,820	0,762
CE3	0,807	0,742	0,728
CE4	0,890	0,826	0,780
CE5	0,862	0,732	0,722
CE6	0,885	0,804	0,806
CE7	0,883	0,831	0,862
CE8	0,894	0,833	0,802
KP1	0,734	0,788	0,721
KP10	0,745	0,805	0,733
KP11	0,734	0,794	0,663
KP12	0,766	0,798	0,731
KP2	0,751	0,841	0,758
KP3	0,759	0,830	0,774
KP4	0,848	0,883	0,860
KP5	0,736	0,787	0,725
KP6	0,675	0,770	0,695
KP7	0,712	0,768	0,698
KP8	0,764	0,813	0,740
KP9	0,709	0,807	0,713
T1	0,730	0,722	0,794
T2	0,722	0,726	0,844
T3	0,668	0,677	0,810
T4	0,819	0,813	0,806
T5	0,774	0,827	0,868
T6	0,779	0,788	0,892

Lampiran 5. Hasil Outer Model smartPLS

1. Gambar Outer Model



Lampiran 6. Hasil Output Model

1. Cross Loading

	<i>Celebrity Endorsement</i>	Keputusan Pembelian	Testimonial
Celebrity Endorsement	0,872		
Keputusan Pembelian	0,923	0,808	
Testimonial	0,899	0,911	0,836

2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,760
Keputusan Pembelian	0,652
Testimonial	0,699

3. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,962
Keputusan Pembelian	0,957
Testimonial	0,933

4. Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,955
Keputusan Pembelian	0,951
Testimonial	0,914

5. R – Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,887	0,885

6. *T – Statistics dan P - Values*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian</i>	0,542	0,536	0,082	6,637	0,000
<i>Testimonial -> Keputusan Pembelian</i>	0,425	0,428	0,081	5,254	0,000

Lampiran 7. Hasil Turnitin

1910111145_Eldon
Hibatullah_Pengecekan 1
by Eldon Hibatullah

Submission date: 16-Jan-2023 08:33AM (UTC+0700)

Submission ID: 1993266816

File name: eldon_bab_1-5_-_Eldon_Hibatullah.pdf (1.78M)

Word count: 13572

Character count: 89298

BAB I**PENDAHULUAN****I.1 Latar Belakang**

Pada era pandemi ini, perkembangan ekonomi digital semakin berkembang seiring meningkatnya penerimaan dan pilihan konsumen dalam melakukan transaksi online. Covid-19 menjadi sebuah dinamika yang berhasil membuat masyarakat lebih menggunakan teknologi digital untuk kebutuhan sehari – hari, tidak terkecuali hal – hal yang berhubungan dengan transaksi dan ekonomi. Diketahui semakin banyaknya konsumen layanan digital di Indonesia saat ini. Kementerian Koordinator (Kemenko) dari bidang yang menangani perekonomian membuktikan nilai transaksi marketplace di Indonesia, hingga Rp 108,54 triliun sepanjang awal tahun 2022. Perwujudan dibuktikan dari adanya pertumbuhan sebesar 23% dari awal tahun lalu. Dari data yang didapat bahwa terdapat dua puluh satu juta pengguna perdana yang memakai jasa internet Indonesia saat pandemi atau sejak Maret 2020 hingga awal tahun 2021, yang mana 72% didapat dari daerah yang berasal dari pedesaan. Dari sisi penjual didapat data bahwa sudah 98% penjual sudah memakai sistem pembayaran yang memakai internet dan 59% penjual telah memakai dan memanfaatkan pembayaran dan transaksi secara digital. Perkembangan ini juga dapat dilihat dari meningkatnya nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai 70 miliar AS dollar yang tumbuh 49 persen dari tahun 2020 yang hanya bernilai sebesar 49 miliar AS dollar.

2



(Sumber : datareportal.com)

Gambar 1. Barang konsumsi dan transaksi yang terjadi di E-Commerce

Seiring berkembangnya pasar digital muncul beberapa *marketplace* di Indonesia seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dll. *Marketplace* sendiri Menurut Opiida (2014), platform online berbasis internet yang digunakan sebagai perantara dalam melakukan transaksi bisnis antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat memilih supplier yang tersebar dalam marketplace tersebut dengan kriteria yang berbeda-beda dan juga yang diinginkan pembeli tersebut. Sedangkan untuk penjual dalam marketplace tersebut dipermudah untuk mengetahui keinginan pembelinya. Kemudian juga akan ditampilkan 10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di 2022 kuartal I untuk mengetahui seberapa besar perkembangan marketplace di Indonesia.

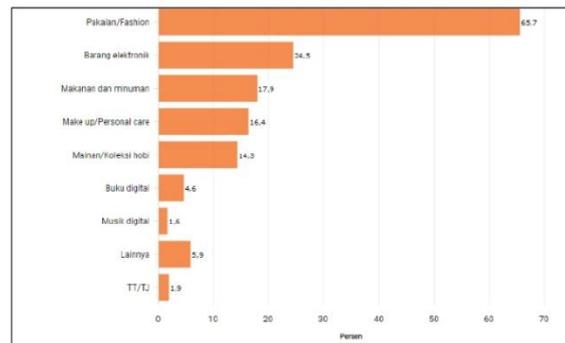
Tabel 1. Banyaknya pengunjung di E-Commerce

No	Nama	Nilai/ Rata – Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber: databoks.lokadata.co.id

3

E-Commerce Tokopedia dan Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia.. Dua-duanya terus bersaing dan dibuktikan melalui rata-rata jumlah penggunaanya dalam perbulan. Menurut data *iprice*, rata-rata pengguna bulanan *e-commerce* Tokopedia berjumlah 157,2 juta di tahun 2022. Data ini memiliki kenaikan 5,1% dari tahun sebelumnya yaitu 2021 yang hanya berjumlah 149,6 juta pengguna. Lalu Shopee berada di urutan kedua yang mempunyai rata - rata pengguna dalam kurun waktu bulanan 132,77 juta pada tahun 2022, sama dengan Tokopedia shopee juga naik 0,6% dari tahun sebelumnya yang masih 131,9 juta. Lalu disusul Lazada yang berada pada urutan ketiga, mengalahkan bukalapak Selama tiga bulan pertama tahun 2022, Bukalapak mencatat rata-rata pengunjung bulanan yang mencapai 24,68 juta, sementara *e-commerce* lainnya mencapai 23,1 juta. Dalam marketplace juga menjual beberapa kriteria produk diantaranya produk fashion. Dalam 2022 produk fashion sangat diminati orang Indonesia saat belanja online. Hal itu dapat dibuktikan dalam data yang ditunjukkan dibawah ini.



Sumber: databoks.lokadata.co.id

Gambar 2. Data produk yang paling sering dibeli online

Data ini diperoleh dari Indikator Politik Indonesia yang menunjukkan data terbaru tentang akses media dan perilaku digital orang Indonesia. Hasil dari survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa 49% responden pernah melakukan belanja online dalam sebulan terakhir. Dari data dapat dilihat kebanyakan responden paling sering belanja pakaian dan fashion pada saat belanja online. Dari hasil tercatat sebesar 65,7%. Survei dilakukan secara online yang diadakan pada tanggal 21 Februari sampai 16 Maret 2022. Dan jumlah responden yang mengikuti adalah 733 orang.

Demam fashion di Jakarta saat ini sangat marak dibicarakan. Hal ini dikarenakan salah satunya adalah Komunitas Citayam yang melakukan peragaan busana, komunitas Remaja dari komunitas Citayam, Bojong Gede, dan Depok yang berada di wilayah pinggiran Jakarta melakukan aksi peragaan busana di jalanan yang menyebabkan boomingnya komunitas anak-anak muda di daerah tersebut. "Citayam Fashion Week" mendapat Dalam waktu terakhir, aksi pameran busana di kawasan Dukuh Atas, Jakarta menarik perhatian publik karena mengikuti gaya Harajuku Street di Jepang. Remaja dari komunitas tersebut menampilkan diri sebagai supermodel di trotoar dan zebra cross di jalanan Jakarta dengan mengenakan pakaian yang unik dan mengunggah foto mereka di media sosial. Acara pameran busana ini dimeriahkan dan diikuti oleh sejumlah artis, pejabat, politisi, dan influencer ternama di Indonesia. Dari fashion di Jakarta juga sedang maraknya sepatu, salah satunya adalah sepatu Compass. Pada 2021 sepatu compass viral karena banyaknya sepatu Compass raksasa yang bertebaran disekitar Jakarta, yang berada di Lapangan Banteng, Veledrome, dan Kawasan Sudirman. pemandangan itu merupakan event awal dari Festival Kolaborasi Jakarta yang akan diselenggarakan pada Desember 2021. Pameran instalasi yang dipajang selama 10 hari, mulai tanggal 16 September hingga 26 September 2021. Pihak Compass menyebutkan bahwa instalasi kolaborasi Compass x XPRESI ini memiliki arti untuk memberi semangat kepada sesama dan menjadi simbol kebangkitan dan pergerakan yang lebih besar untuk kemajuan industri kreatif. Kemudian ajang [Jakarta Sneaker Day \(JSD\) 2022](#) yang kembali hadir di Indonesia secara offline yang dilakukan di Senayan City. Acara JSD 2022 memang khusus dan terkenal

5

karena menampilkan beragam koleksi sepatu sneaker dari brand lokal maupun luar yang memiliki kualitas yang baik. Pameran tersebut diadakan pada tanggal 24 Maret sampai 27 Maret 2022, di JSD sendiri juga terdapat salah satu booth yang sudah terkenal dan selalu ramai pengunjung dari JSD sebelumnya, yaitu booth Sepatu Compass. Brand lokal asal Bandung itu menggunakan penyelenggaraan JSD 2022 ini untuk mengenalkan dua koleksi terbarunya yang apik. Seorang pekerja di booth Sepatu Compass menyatakan jika Retrograde Double Black berpotongan rendah ini ludes terjual sejak JSD 2022 dibuka, untuk siluet Retrograde Baby Blue berpotongan rendah kebanyakan diborong oleh para reseller sehingga sulit untuk dibeli konsumen pada JSD 2022.



Sumber: lifestyle.kompas.com

Gambar 3. Produk rilis terbaru sepatu Compass di JSD 2022

Sepatu Compass sendiri adalah brand fashion lokal asal Bandung yang khusus menjual sepatu sneakers dengan model yang unik. Keunikan sneakers keluaran Compass ini dapat dilihat dari modelnya yang memiliki garis putih yang melambangkan *gazelle*, yaitu hewan yang sangat cepat dan terus maju kedepan tanpa peduli apa-apa. Tipe yang biasanya diminati oleh konsumen di Indonesia antara lain adalah *gazelle hi*, *gazelle low*, dan edisi *Vintage* yang dijual terbatas dalam kesempatan-kesempatan tertentu saja. Sepatu Compass juga memasarkan

6

produknya dengan toko resmi yang terdapat di Tokopedia yang dimana jika dilihat dari data diatas yang berasal dari katadata, Tokopedia merupakan E-Commerce dengan pengunjung terbanyak dan diikuti Shopee sebagai E-Commerce dengan pengunjung terbanyak kedua, yang digunakan sepatu Compass untuk melakukan penjualan melalui toko reseller resmi yang telah diakui Sepatu Compass yang terdapat di halaman instagramnya. Dilansir dari salah satu marketplace Indonesia yaitu Tokopedia menyatakan bahwa sepatu compass merupakan salah satu brand terbaik yang menjual sepatu di Indonesia saat ini.

Tabel 2. Brand sepatu terbaik 2021 menurut Tokopedia

No	Nama Brand
1	NAH Project
2	Sepatu Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber: Tokopedia.com

Kemudian sepatu Compass dalam persaingannya terhadap brand lokal sepatu lain juga memiliki persaingan yang ketat. Walaupun sepatu compass memiliki 1 juta pengikut di akun instagramnya, pesaing sepatu brand lokal juga tidak kalah dalam jumlah pengikut. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengikut yang ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Jumlah Followers Brand Sepatu Populer di Indonesia

No	Jumlah Followers	Nama Brand
1	1,3 juta	Geoff Max Wear
2	1 juta	Sepatu Compass
3	701 ribu	Ventela
4	700 ribu	Thanksinsomnia
5	308 ribu	FYC footwear
6	279 ribu	NAH project
7	162 ribu	Wakai

7

No	Jumlah <i>Followers</i>	Nama Brand
8	130 ribu	Saint Barkley
9	118 ribu	Kodachi
10	89 ribu	Word Division

Sumber: Instagram.com

Tabel ini menunjukkan bahwa Sepatu Compass menempati urutan ke 2 dari jumlah followers melawan pesaingnya. Ini disebabkan karena brand compass memprioritaskan kualitas dibandingkan kuantitas. Sepatu Compass memiliki stok yang terbatas dan menyebabkan sepatu ini menjadi langka dan menambah daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Sepatu compass juga sering melakukan kolaborasi dengan brand lain maupun influencer yang membuat sepatu ini semakin dicari *sneakerheads* (komunitas pecinta sepatu). Dikutip dari *selera.id* persaingan *sneakers* lokal memang sedang mendominasi pasar karena harganya yang murah dibanding produk luar negeri. Dari produk *sneakers* lokal tersebut diambil perbandingan dari 2 brand *sneakers* lokal yang sedang populer yaitu sepatu compass dan ventela. Berikut adalah perbandingan dari 2 brand tersebut.

Tabel 4. Perbandingan Sepatu Compass dan Sepatu Ventela

Keterangan	Sepatu Compass	Ventela
Kelebihan	- baik kualitasnya - Desain yang jarang dan unik - Harga murah dan dapat dijangkau - Sering Kolaborasi dengan Influencer	- warnanya banyak pilihan - Harganya murah - cocok dan nyaman untuk dipakai
Kekurangan	- resiko barang palsu sedikit	- seri yang sedikit - Tekstur terbelang keras dan tidak fleksibel untuk digunakan

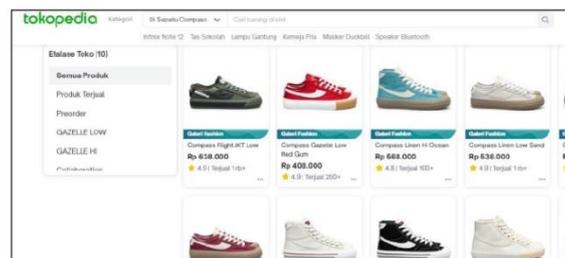
(Sumber : *Selera.id*)

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Sepatu Compass memiliki keunggulan yang lebih dan kekurangan yang lebih sedikit dibandingkan pesainnya yaitu ventela.

Sepatu compass sempat viral di tahun 2019 karena perilsan sepatu vintage yang muncul di event *urban sneakers society*. Momen ini diposting di halaman ig

8

sepatu compass dengan jumlah *viewers* 567.223. Kemudian di tahun 2020 sepatu compass kembali memposting hasil peluncuran sepatu darahkubiru yang berkolaborasi dengan *potmeetspop* dan memiliki jumlah *views* 466.035. Pada 2021 sepatu compass kembali aktif di *Instagram* untuk memasarkan produk barunya yang memakai *influencer* mohanhaizan dalam peluncuran sepatu retrograde dengan jumlah *views* 359.532. Dan yang terakhir pada saat ini di tahun 2022 Compass kembali menunjukan eksistensinya dalam *event Jakarta Sneakers Day* yang memiliki jumlah *views* 239.742. Hal ini dapat terlihat penurunan jumlah *viewers* sepatu compass dari tahun ke tahun. Dari data tersebut peneliti ingin mengetahui mengapa penurunan ini terjadi dan bahkan hal ini juga mempengaruhi penjualan sepatu compass ini. Dapat dibuktikan dari *idntimes* yang menyatakan pada awal kerja sama antara compass dengan Tokopedia untuk meluncurkan perilsan sepatu darahkubiru pada 2020 yang ludes hanya dalam itungan 16 detik setelah perilsan. Dan pada 2021 bahkan compass menjadi *Brand Sneakers* lokal terbaik di 2021 menurut Tokopedia. Namun di 2022 sepatu compass yang biasanya ludes di marketplace masi memiliki beberapa stok yang tersedia di Tokopedia dan produk yang dijual masih produk-produk yang diliris pada tahun sebelumnya. Hal itu dapat dilihat dalam *online store* resmi milik Sepatu Compass yang berada dalam marketplace Tokopedia.



(Sumber : Tokopedia.com)

Gambar 4. Produk Sepatu Compass yang tersisa di Marketplace Tokopedia

Dari data yang telah diteliti diatas dapat dilihat bahwa pembelian dalam produk sepatu compass memiliki penurunan. Banyaknya pesaing yang terjun dalam usaha sepatu sneakers dengan produk yang tidak kalah bagus dibanding sepatu compass membuat persaingan semakin sulit. Tidak hanya itu, brand luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia juga membuat produk lokal sulit bertahan di pangsa pasar. Kita juga harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menyebabkan seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu barang.

Ananda Dwithar Yuniar, dalam buku bab literasi digital: Tren, Tantangan dan Peluang (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah berbagai keputusan dan pertimbangan yang dilakukan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian jasa/produk yang dipasarkan perusahaan. Keputusan tersebut biasanya dipengaruhi faktor internal diri sendiri dan faktor luar perusahaan yang berasal dari lingkungan pembeli perusahaan itu. Menurut penelitian Putri G (2021) Keputusan Pembelian memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Internet juga memudahkan dalam promosi produk untuk sebuah pemasaran melalui media sosial. Saat ini, layanan seperti orang terkenal atau program selebriti digunakan dalam pemasaran iklan suatu produk atau layanan. Endorse dalam sehari bisa banyak dijumpai melalui media sosial seperti membuka aplikasi media sosial seperti Instagram. Kebanyakan artis di sosial media menawarkan jasa endorse untuk perusahaan online shop hingga merek perusahaan ternama. Mereka memasarkan berbagai produk dan jasa, mulai dari baju, produk kecantikan, dan juga produk makanan.

Celebrity endorser digunakan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menarik perhatian publik. Selebriti terkenal dianggap sebagai komunikator yang penting dalam periklanan, yang sering disebut sebagai celebrity endorser. Selebritis secara definisi adalah individu yang dikenal luas, seperti aktor, penyanyi, atlet atau

model, yang terkenal karena prestasinya dalam berbagai bidang. Selebriti adalah duta merek (Pappu, & Cornwell, 2011); (Keel, 2012). "Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*" (Sola, 2012) ;(Zafar, 2010). Diyakini bahwa selebriti yang sedang naik dan baru terkenal atau populer dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tertentu.

Online shop dalam marketplace bebas untuk menentukan siapa sosok yang akan mereka endorse produknya. Ukuran yang dilihat biasanya dalam memilih *celebrity endorsement* adalah jumlah pengikut yang dimiliki selebriti tersebut untuk mengetahui sebanyak apa orang akan terpengaruh terhadap selebriti endorsement tersebut. Jumlah pengikut memang menjadi satu ukuran namun tidak semua selebriti yang memiliki pengikut yang banyak dapat mencapai seluruh orang yang mengikutinya, Karena hal ini munculah engagement rate sebagai salah satu ukuran kompatibilitas selebriti dalam mempromosikan sebuah produk. Engagement rate adalah persentase antara jumlah pengikut yang aktif berinteraksi dengan media sosial dengan jumlah total pengikut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin tinggi peluang banyak orang melihat iklan anda. Sosok representatif juga sebagai ukuran untuk menyesuaikan pangsa pasar produk dan jasa yang ditawarkan dengan endorse yang dipilih agar promosi yang dijalankan tepat sasaran. Terakhir yang harus dipertimbangkan adalah harga. Harga rate setiap selebriti atau selebgram tentu berbeda-beda sesuai dengan engagement rate yang tinggi maupun jumlah pengikut yang banyak. Dari hal inilah harus diperhatikan anggaran yang dikeluarkan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Compass memaksimalkan pemakaian *Influencer* dan *Celebrity* untuk memasarkan produk mereka. Compass bahkan menggunakan influencer Najwa Shihab untuk mengendorse produk mereka menghadiahkan 10 pasang sepatu Kompas sebagai kado istimewa dalam merayakan satu dekade Mata Najwa. Najwa juga memberikan sepatu itu kepada 10 orang yang mengirimkan karya mereka untuk gerakan Indonesia Butuh Pemuda yang digagas oleh komentator TV. Tidak hanya itu Sepatu Compass juga mebiarkan influencer ternama yaitu Dr. Tirta untuk mereview produk kolaborasi Compass dengan Tame Impala di channel youtube Dr.

Tirta. Hal ini dapat memikat minat beli konsumen karena Compass memakai *influencer-influencer* ternama untuk mempromosikan produk mereka.



(sumber : [instagram.com/najwashihab](https://www.instagram.com/najwashihab))

Gambar 5. Najwa Shihab memakai sepatu Compass di halaman Instagram

Dilihat dari penelitian terdahulunya Jika dilihat dari penelitian sebelumnya, (Farhan Dwi Septian, Rd. Nurafni Rubiyanti. S.M.B.,M.B.A) tentang Pengaruh Celebrity Endorser Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung menyebutkan bahwa nilai t hitung pada variabel Celebrity Endorser adalah 4,448. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian (Dwi Indah Kinanti, Anindita Lintangdesi Afriani 2021) Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseigh yang menyatakan bahwa variabel celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengungkapkan Faktor-faktor penyebab celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan yaitu. Konsumen tidak selalu melihat iklan dalam selebriti endorser, tetapi konsumen lebih tertarik dengan kode promosi yang diberikan selebriti endorser tersebut untuk produk Ortuseight.

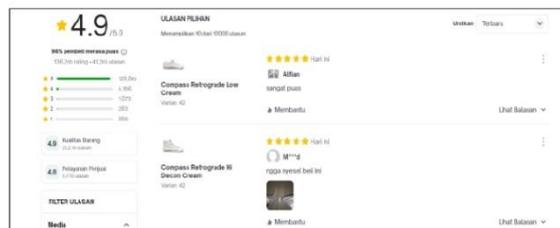
Testimonial adalah bukti pembelian, komentar dan penilaian konsumen atas produk/jasa yang dibeli yang dicantumkan di website, media sosial dan toko online.

Referensi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli barang dari toko online. Menurut Griffith (2011), Menurut KBBI, testimoni adalah pernyataan dari konsumen tentang pengalaman transaksi, termasuk pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang diterima, baik positif maupun negatif. Testimonial adalah metode untuk meningkatkan kredibilitas, dan informasi yang dipublikasikan di media harus berpihak pada publik daripada keuntungan pribadi. Testimoni pelanggan dapat membuktikan kepada calon pembeli bahwa membeli produk dari toko adalah keputusan yang aman. Masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk berisi testimonial, dengan pesan testimoni dapat mengurangi opini negatif konsumen terhadap suatu produk sehingga dipandang sebagai iklan yang meyakinkan yang dapat mempengaruhi potensi konsumsi masyarakat (Firli et al., 2021). Menurut Sriyanto & Kuncoro (2019), testimoni pada dasarnya adalah suatu bentuk dukungan atau pengakuan dari pembeli yang puas terhadap suatu produk, dimana ketika calon pembeli melihat sebuah testimoni yang berisi kepuasan dari pembeli sebelumnya, mereka akan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam testimonial tolak ukur atau indikator yang digunakan menurut Mon Lee dan Carla Johnson (2007:186) dalam Ningrum & Tresnati (2017), antara lain: 1) Daya tarik, Kredibilitas, dan Spontanitas.

Dilihat dari penelitian sebelumnya, (Mocca Alkahvy, 2022) tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee menyebutkan bahwa, Variabel testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa testimonial dapat dijadikan sebuah referensi pembantu untuk para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena ulasan yang berada pada testimonial dianggap relevan dan berguna untuk konsumen karena testimonial dianggap pesan yang bersifat sukarela dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut, sehingga membuat calon konsumen lebih mudah mengambil keputusan apakah produk yang mau dibeli layak atau tidak. Namun hal ini rupanya berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya dari (Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, Muhammad Rizal, 2020) yang berjudul Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop

BLIBLI.com. Pada penelitian tersebut keputusan pembelian terjadi bukan berdasarkan testimoni dari penyedia jasa di situs e-commerce, atau dengan kata lain testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Testimoni Sepatu Compass juga dapat dilihat di Marketplace Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dll. Jika dilihat dari Marketplace tersebut, Sepatu Compass memiliki testimoni yang positif dari pelanggannya. Hal ini dapat menambah minat beli konsumen yang sedang menjelajah produk Sepatu Compass melalui Marketplace tersebut.



(Sumber: tokopedia.co.id)

Gambar 6. Testimonial Sepatu compass di marketplace Shopee

Dari data yang diambil dari halaman toko online resmi sepatu compass di Tokopedia didapatkan hasil bahwa rating testimoni sepatu compass di halaman Tokopedia mencapai 4.9/5.0 hal ini menunjukkan testimoni sepatu compass menunjukkan kualitas barang dan pelayanan penjual yang baik dilihat dari rating tersebut. Nilai 4.9 ini juga membuktikan bahwa orang yang pernah membeli sepatu compass selalu meninggalkan testimoni yang baik dan selalu memberikan bintang 5 ke toko online tersebut. Hal ini juga dibuktikan dari salah satu pembeli yang mencantumkan testimoniya seperti Alfan yang berkata sangat puas setelah membeli produk sepatu compass dengan model Compass Retrograde Low Cream, dan juga M...d yang ingin Namanya disamarkan juga mencantumkan testimoni bahwa konsumen tersebut tidak menyesal setelah membeli sepatu compass retrograde Hi Decon Cream, bahkan pembeli tersebut juga menambahkan gambar produk yang bagus sampai di tangan konsumen tersebut. Melihat berbagai fakta dan

masalah di atas, untuk itu peneliti ingin mengetahui pengaruh apakah *Celebrity Endorsement* yang dipakai oleh Sepatu Compass dan Testimonial yang diberikan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang mempengaruhi tersebut kemudian akan diukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terkait dengan pertanyaan tersebut, maka peneliti akan mengidentifikasi terkait Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang berada diatas khususnya pada brand Sepatu Compass, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah Testimonial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* dan *Testimonial* terhadap minat beli konsumen pada produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

1. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui, membuktikan dan menganalisa apakah Testimonial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan berguna dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu riset sesudahnya untuk dijadikan referensi dalam bidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh Celebrity Endorsement dan Testimonial terhadap keputusan pembelian Produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh brand yang bergerak di bidang fashion dalam melakukan kegiatan pemasaran di era digital saat ini sehingga mampu bersaing dan dapat menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif. Dan juga, peneliti berharap agar dapat memberikan evaluasi, pengetahuan baru, maupun referensi khususnya kepada objek penelitian yang dipilih yaitu Sepatu Compass dalam pembuatan strategi Celebrity Endorsement dan Testimonial terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass di Marketplace Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.I Landasan Teori

II.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah aktivitas organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan, menyampaikan, dan mengukur nilai bagi pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemegang saham. Sementara itu, menurut Direksi American Marketing Association (AMA) dalam (Darmanto & Wardaya, 2016, halaman 1), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh organisasi untuk menghasilkan, menawarkan dan mengkomunikasikan keuntungan dan manfaat dari produk atau jasa yang dianggap memiliki nilai kepada pelanggan potensial, mitra, warga, dan pihak lain.

Pemasaran sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pengusaha. Tanpa adanya pemasaran dalam perusahaan, konsumen tidak mengetahui produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan aspek penting dari setiap organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pemasaran digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai bisnis kepada pelanggan. Oleh karena itu, selain kepentingan bisnis, pemasaran juga menitikberatkan pada kepentingan konsumen. Hal ini bertujuan untuk secara efektif dan efisien mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan. (Situmorang, 2021)

II.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah ilmu memilih pasar dengan melakukan peningkatan dan berusaha menjaga konsumen agar tetap bertahan dengan menjual dan menawarkan produk/jasa yang lebih baik dari pada pesaingnya (Miguna & Agni, 2020). Menurut (Miguna & Agni, 2020) ada juga yang disebut konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi

Pembeli lebih ingin produk yang dihasilkan berupa jumlah yang banyak dan biaya yang rendah.

2. Konsep Produk

Pembeli lebih ingin produk yang didapat berkualitas dan memiliki fitur dari sebuah ide atau inovasi yang lebih baik dari pesaing.

3. Konsep Penjualan

Konsep yang menyatakan bahwa jika usaha atau bisnis dibiarkan tanpa adanya upaya penjualan dan kegiatan promosi yang banyak dan efektif, maka produk yang dijual akan sedikit dibeli konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Konsep yang menyatakan usaha atau bisnis harus menjual produk/jasa yang lebih unggul dalam menghasilkan, menciptakan dan mengkomunikasikan ke pasar sasaran dibandingkan pasar pesaing.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Penerapan pemasaran Kegiatan yang mengakui ruang lingkup dan saling ketergantungan.

II.1.3 ³⁵ Perilaku Konsumen

³⁵ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang diambil konsumen saat mereka membuat pilihan berdasarkan preferensi mereka dan mendapatkan keuntungan dari pilihan yang dibuat. Manfaat yang ditawarkan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal, atau dikenal sebagai nilai. Nilai guna yang dapat diukur dan nilai guna yang tidak dapat diukur (Arianty, et al., 2019).

Selain itu, ada elemen lain yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain budaya, sosial, psikologis, dan perhatian pribadi (Kotler & Armstrong, 2012).

³⁶ Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas aktual individu atau kelompok individu, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal untuk menggunakan dan memakai barang/jasa yang ingin dibeli. (Setiadi, 2019)

II.1.4 Keputusan Pembelian

Ananda Dwithar Yuniar, dkk (2021), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah macam – macam pilihan yang dilakukan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian jasa/produk yang ditawarkan perusahaan. Anang Firmansyah (2019) mengatakan keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah individu yang dipilih dari dua alternatif atau lebih dan merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan memakai tahapan proses keputusan pembelian. Sementara Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu konsep dimana konsumen menentukan pilihan dalam suatu produk dari pilihan – pilihan lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan apakah suatu individu dan kelompok sudah memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli untuk dari banyaknya pilihan produk atau jasa yang ada.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Putri, n.d.2021), adalah sebagai berikut:

1. Harga

Konsumen memiliki kemudahan dan keleluasaan dalam memilih suatu produk atau jasa dengan keuangan dan batasan yang ditetapkan individu atau kelompok dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Kemudian konsumen juga memiliki perbandingan harga tentang produk yang ingin dipilih dengan produk lainnya yang serupa melalui kualitas dan kuantitas produk yang tersedia.

2. Desain Produk

Dengan adanya desain produk yang beragam membuat konsumen dapat memilih produk yang benar – benar sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen tersebut. Semakin banyaknya variasi dari suatu produk maka tingkat kemungkinan orang melakukan keputusan pembelian akan semakin besar.

3. Promosi

Karena penelitian ini menggunakan marketplace sebagai tempat penjualan yang akan diteliti maka fasilitas – fasilitas promosi yang ditawarkan berupa

diskon, *voucher* belanja, dan *promo* gratis ongkir menjadi sumber promosi yang bisa digunakan penjual untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu penjual juga dapat mempromosikan barangnya lewat internet dibandingkan toko *offline*. Bahkan seringkali barang yang tersedia di marketplace memiliki harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline*. Hal ini menaikkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Kemudahan dan Informasi

Kemudahan dalam faktor ini dapat berupa kemudahan dalam melakukan transaksi karena pembelian yang dilakukan dalam marketplace bervariasi dengan berbagai cara yang disediakan marketplace tersebut. Kemudian dalam marketplace juga kemudahan dalam melakukan pencarian produk menjadi lebih mudah dengan apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Informasi disini adalah keterangan yang dicantumkan penjual yang mendeskripsikan produk yang ditampilkan di marketplace. Informasi berupa spesifikasi ukuran, warna, dan detail produk yang ditampilkan.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk tentu saja menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Namun jika dalam marketplace konsumen telah menerima konsekuensi kualitas produk yang ditampilkan terkadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Namun jika memang kualitas produk yang sudah dibeli sesuai maka intensitas keputusan pembelian ke produk tersebut akan bertambah.

6. Kecepatan dan Kepraktisan

Kecepatan dalam marketplace merupakan kecepatan barang atau jasa yang dipesan dalam marketplace cepat sampainya. Kepraktisan merupakan kemampuan seorang konsumen dalam bertransaksi dan memesan suatu barang.

7. Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan berupa keamanan bertransaksi, keamanan privasi yang dimiliki, keamanan keaslian produk, dll. Keamanan dapat dibuktikan dengan adanya testimoni yang tertera dalam halaman web online shop yang berada dalam marketplace tersebut. Dari testimoni ini konsumen juga dapat mengetahui

informasi terkait produk yang akan dibeli. Kepercayaan adalah tentang bagaimana seorang konsumen dapat melakukan transaksi kepada penjual dengan mempercayai pihak ketiga yaitu marketplace tersebut sehingga meminimalisir penipuan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, marketplace biasanya menunjukkan laju uang konsumen dan transaksi yang terjadi didalamnya.

II.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian digunakan sebagai alat ukur. Menurut Philip Kotler (2007: 70), indikator dari keputusan pembelian meliputi:

1. Tujuan dari pembelian produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan membeli produk dari produsen atau bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Proses pembelian dimulai dengan memperoleh informasi yang diperlukan untuk memilih merek yang tepat. Pembeli akan merasa aman dan nyaman dalam membuat keputusan akhir tentang produk yang akan dibeli. Sehingga, customer dapat mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan pilihannya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain yaitu perilaku pembeli setelah membeli produk dan merasa puas dengan kinerja produk. agar pelanggan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Buchari Alma (2016, hlm. 105) menyebutkan untuk setiap pembelian mempunyai kerangka keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan jenis produk: Konsumen dapat membuat keputusan pembelian.
2. Pemilihan merek: Pembeli harus memilih merek untuk membeli barang.
3. Keputusan tentang kapan harus membeli: Pelanggan dapat membuat keputusan tentang kapan mereka harus membeli.
4. Keputusan Metode Pembayaran: Konsumen diharuskan membuat keputusan tentang teknologi pembayaran atau metode pembelian produk. Keputusan tersebut mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembeli.

5. Keputusan tentang bentuk produk: hal ini dapat mempengaruhi ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya.

Menurut (Kotler dan Keller 2016), keputusan pembelian dapat dibagi kedalam indikator – indikator antara lain:

1. Pilihan Produk

Keputusan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan yang lain. Karena hal ini suatu perusahaan atau penjual harus memfokuskan kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu produk dan juga mempertimbangkan pilihan – pilihan lain yang membuat konsumen ingin melakukan suatu pembelian.

2. Pilihan Merk

Dalam memutuskan mana produk yang akan dibeli, pasti produk atau jasa tersebut akan memiliki merk yang berbeda – beda. Dari beberapa merk inilah pembeli harus memutuskan merk mana yang akan dipilih dengan ciri khasnya masing-masing. Kemudian penjual juga harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang diambil. Keputusan dalam penyalur dapat berupa faktor lokasi, kedekatan, harga murah, persediaan lengkap, kemudahan berbelanja, luasnya lokasi dan lain-lain sebagai hal yang biasanya dipertimbangkan konsumen.

4. Waktu Pembelian

Waktu dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat berbeda – beda. Konsumen dapat membeli suatu barang atau jasa setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tergantung dari keuangan yang dimiliki konsumen tersebut.

5. Jumlah Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen juga harus memutuskan berapa jumlah yang akan dibeli tergantung keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Ada konsumen yang membeli suatu produk untuk menjadi reseller ataupun sebagai bahan baku untuk produknya dengan membeli suatu produk

dengan jumlah besar. Dari hal ini penjual harus sudah menyiapkan stok barang yang cukup banyak untuk memenuhi keinginan konsumen.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan diambil untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Teknologi sekarang sangat berpengaruh terhadap metode pembayaran yang dapat dipakai saat ini sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang membuat konsumen memutuskan produk yang akan dibeli dan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana keputusan pembelian berada di beberapa titik dalam proses pembelian, di mana konsumen perlu berhenti mengevaluasi, konsumen mulai membeli lebih banyak dan menjadi lebih bias terhadap merek tertentu. Dari definisi keputusan pembelian yang telah disimpulkan, maka ditentukan indikator yang paling relevan terhadap penelitian ini adalah indikator dari Kotler dan Keller 2016, yang berisi Pilihan Produk, Pilihan Merk, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

II.1.5 Testimonial

Menurut Partao (2014), testimoni adalah pernyataan puas atas pengalaman yang telah dirasakan oleh pembeli sekaligus ungkapan hati setelah membeli suatu produk. Hal berupa review dari konsumen yang telah memberikan testimoni adalah kenyataan yang pernah dialami oleh konsumen, dan itu berharga karena review tersebut tidak berdasarkan pengenalan produk.

Menurut Griffiths (2011), testimonials adalah teknik untuk membangun kredibilitas, dan informasi yang disiarkan di media harus memihak kepada orang banyak di atas kepentingan pribadi. Testimonial juga dapat menambahkan kepercayaan seorang konsumen, sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang ingin dibeli.

Menurut Kenneth Roman dan Jane Maas (2005), testimoni adalah cerita atau informasi yang disampaikan oleh seseorang yang telah mencoba produk yang digunakan sebagai bahan iklan. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan definisi dari testimonial adalah suatu pernyataan atau ulasan yang memberi informasi dan kesaksian tentang kualifikasi dan manfaat dari produk atau jasa.

II.1.5.1 Indikator Testimonial

Brakus (2009:54-68) mengoperasionalkan konsep testimonial menjadi empat indikator, yakni:

1. Sensory (sensasi indrawi) diperoleh dari panca indera pelanggan, mulai dari mata, telinga, dan hidung. Perasa ke mulut.
2. Affective (perasaan) dalam menanggapi perasaan atau sensasi yang dirasakan, seperti kebanggaan, kekecewaan, atau penghinaan.
3. Behavioral (Perilaku) salah satu reaksi terhadap pengalaman yang menyebabkan atau mengubah perilaku.
4. Intellectual (tanggapan) reaksi terhadap pertemuan yang menghasilkan atau mengubah keyakinan seseorang atau berpikir tentang sesuatu.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur Testimonial Berdasarkan teori Monle Lee dan Carla Jhonson yang dikutip oleh Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresnati (2018) indikator dari sebuah testimoni adalah:

1. Daya Tarik

Testimoni konsumen daya tarik yang dimaksud adalah tentang kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli.

2. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan perluasan dimana testimoni tersebut dapat membuat pembacanya mempercayai suatu testimoni yang diberikan konsumen dengan sumber yang tidak berat sebelah. Biasanya yang memberikan testimoni ini adalah konsumen yang memiliki keahlian di bidangnya sehingga dapat menambah kepercayaan pembacanya.

3. Spontanitas

Spontanitas adalah testimoni yang ditulis oleh seorang konsumen tanpa ada rekayasa sedikitpun. Testimoni ini muncul secara spontan dari konsumen sehingga testimoni yang diberikan tidak melebih-lebihkan produk tersebut namun lebih mengutamakan kejujuran.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan definisi dari testimonial adalah suatu pernyataan atau ulasan yang memberi informasi dan kesaksian tentang kualifikasi dan manfaat dari produk atau jasa. Kemudian indikator yang dianggap paling relevan oleh peneliti adalah indikator dari Monle Lee dan Carla Jhonson yang dikutip oleh Mega Siti Ningrum dan Ratih Tresnati (2018) yang berupa, Daya tarik, Kredibilitas, dan Spontanitas.

II.1.6 Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement menurut Wenas et al. (2014), adalah semua individu yang menggunakan pengenalan publik dan menggunakannya untuk pemasaran produk dengan menampilkan individu tersebut sebagai iklan produk.

Selebriti secara umum adalah individu yang memiliki kelebihan di bidang kesenian dan penampilan yang menarik dibanding individu lain menurut pandangan publik dan dilihat sebagai panutan. Ogi et al (2021)

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa Celebrity Endorsement adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan selebriti dengan kata-katanya untuk mempromosikan branding popularitas dan personal branding mereka, untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan Celebrity Endorsement adalah orang yang muncul dalam iklan suatu produk yang berguna untuk memasarkan suatu produk baik itu selebrity, tokoh masyarakat, public figure, dan bahkan orang biasa.

II.1.6.1 Indikator Celebrity Endorsement

Menurut Royan (2004:15-19) indikator Celebrity Endorser adalah :

1. Popularitas dapat mengetahui seberapa efektif selebriti dalam memasarkan dan membuat orang membeli suatu produk.
2. Keahlian Keahlian selebriti berkaitan dengan pengetahuannya tentang produk yang dipasarkan.

3. *Objektivitas* Objektivitas mengacu pada kapasitas seorang selebriti untuk menginspirasi atau memberikan pelanggan kepercayaan produk.
4. *Likeability* Tingkat digemarinya oleh para orang yang dicapai.
5. *Similarity* Tingkat kemiripan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.
6. *Brand purchase intention* Memberitahu audiens target bahwa orang yang dianggap selebriti digunakan dalam periklanan harus memiliki kemampuan untuk membuat mereka untuk membeli.

Menurut Shimp (2003:470), ada lima atribut khusus dari pemberi persetujuan yang dikenal dengan singkatan TEARS, yang terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber komunikasi.

2. *Expertise* (keahlian)

Referensi ke pengetahuan, pengalaman, atau keahlian endorser dalam kaitannya dengan merek yang didukung endorser sebagai pakar merek yang mereka dukung menarik audiens yang lebih besar daripada endorser yang tidak didukung sebagai pakar.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)

Menyatakan seseorang yang dianggap menarik secara fisik dalam kaitannya dengan konsep dan kriteria yang ditentukan dan kecantikan fisik.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Sifat yang dianggap atau disukai sebagai hasil kualitas prestasi pribadi.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya antara endorser dan audiens.

Rossiter (Kertamukti, 2015:70), Adapun 4 indikator dalam Celebrity Endorsement, yaitu:

1. *Vicibility*

Vicibility adalah individu yang sudah memiliki karakter yang khas dan sudah diketahui banyak audience. *Vicibility* juga dinilai dari seberapa populernya selebriti tersebut untuk dapat mencapai perhatian masyarakat.

2. *Credibility*

Credibility adalah kemampuan endorser untuk membuat kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang diiklankan endorser tersebut. Hal yang dinilai dari *Credibility* endorser adalah:

a. Keahlian

Keahlian ini mencakup seberapa luas pengetahuan seorang endorser, nilai yang tinggi, cerdas, dan karakter yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

b. Kepercayaan

Bagaimana seorang endorser membangun image mereka agar dilihat positif oleh para konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang mereka iklankan.

3. *Attractiveness*

Indikator ini berpengaruh besar terhadap penampilan dari seorang endorser tersebut. Hal ini dikarenakan biasanya konsumen lebih tertarik kepada endorser yang memiliki fisik yang menawan. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik dari endorser dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. *Power*

Power adalah tingkat ukur kemampuan selebrity dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen dengan pesan yang disampaikan. Dengan kata lain seberapa kuat seorang endorser dalam merubah pikiran konsumen untuk memakai ataupun membeli suatu produk yang dipasarkan olehnya.

Jadi dapat disimpulkan *Celebrity Endorsement* adalah orang yang muncul dalam iklan suatu produk yang berguna untuk memasarkan suatu produk baik itu selebrity, tokoh masyarakat, public figure, dan bahkan orang biasa. Indikator yang

dipakai untuk penelitian ini adalah indikator milik Rossiter (Kertamukti, 2015:70), yang berisi *Vicibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*

II.1.7 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (Dwi Septian & Nurafni Rubiyanti SMB, n.d.)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Cari tahu bagaimana endorser selebriti dan asal negara secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian Geoff Max Bandung, dan bagaimana endorser selebriti dan asal negara memengaruhi sebagian keputusan pembelian Geoff Max Bandung. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu Geoff Max di Bandung pada tahun 2019. Dengan sampel yang didapat dari 100 responden yang berasal dari konsumen yang telah membeli sepatu Geoff max yang berada di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, digunakan purposive sampling sebagai sampel, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *national origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan selebriti dan negara asal juga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah SPSS 22.

2. Penelitian (Kinanti & Afriani, 2021)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh E-WOM dan *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth* (IWOM) dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google yang diisi oleh 50 orang yang pernah membeli sepatu Ortuseight. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel IWOM dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian jika dilihat secara parsial. SPSS 25 adalah aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-4.

3. Penelitian (Freddia Yudha Permana, Kristina Anindita Hayuningtias, 2022)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorsement, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu orang yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli sepatu Ventela minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui survey yang diperoleh dari Google form yang diisi oleh 136 responden. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement, viral marketing, dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

4. Penelitian (Bonar Frans Sihite, 2019)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity endorser* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Wilayah Tangerang Selatan". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, celebrity endorser, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yang merupakan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara ganda dan pertanyaan probing. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah simple sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara product quality, celebrity endorser dan sales promotion. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa product quality, celebrity endorser dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan).

5. Penelitian (Syahputra, 2019.)

Penelitian ini berjudul "Peran Inovasi Produk dan *Celebrity* Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlet Nike Pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendiskusikan pengaruh product news dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Nike berusia 19 tahun atau lebih yang berada di toko Nike di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dan teknik sampling estimasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 121 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian (Mocca Alkahvy, 2022)

Penelitian ini berjudul "Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas layanan dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela dari Shopee. Metode studi kausalitas kuantitatif digunakan. Tidak jelas berapa banyak siswa sekolah bisnis yang membeli sepatu Ventela dari Shopee yang diculik. Menggunakan ide Roscoe, 0 orang dari populasi ini dipilih sebagai sampel. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Regresi linier berganda kemudian dievaluasi menggunakan SPSS versi 16. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,02, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor 0,078, dan testimonial berpengaruh signifikan.

7. Penelitian (Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia, 2019)

Penelitian ini berjudul "Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Meek Terhadap Keputusan Pembelian". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana testimoni pelanggan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis *found in random sampling* dan menyebar 200 kuesioner kepada klien. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda yang meliputi pengujian statistik parsial (uji-t) dan pengujian statistik bersama (uji-f) dari hipotesis. Hasil uji F menunjukkan nilai probabilitas sig 0,000 0,05 yang menunjukkan bahwa kombinasi testimoni pelanggan dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Penelitian (Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, Muhammad Rizal, 2020)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop BLIBLI.com*." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian di toko online Blibli.com, pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian di toko online Blibli.com, dan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian di Blibli. com. Onlineshop Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan metodologi kuantitatif. Subyek penelitian adalah 81 mahasiswa muslim aktif Universitas Malang. Metode pengumpulan data meliputi penggunaan survei. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan uji kepastian digunakan. Hasilnya, toko online Blibli.com menemukan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian, testimoni pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan keamanan toko online Blibli.com mempengaruhi keputusan pembelian.

9. Penelitian (Prananda Yudhistira Putra dan Santirianingrum Soebandi, SE, M.Com 2019)

Penelitian ini berjudul “The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari celebrity endorsement, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu atletik Nike di Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan sampel diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu atletik Nike di Surabaya dengan jumlah sebanyak 180 responden. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan survei. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, hipotesis tradisional, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable celebrity endorsement, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya dengan skor signifikan kurang dari 0.05.

10. Penelitian (Meilaty Finthariasari, Ratnawili, Nurman Halim, 2022)

Penelitian ini berjudul “Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, dukungan selebriti, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk olahraga Adidas di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Adidas yang dipilih secara acak dan mengumpulkan data dari 130 peserta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, dukungan selebriti, dan citra merek semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Farhan Dwi Septian, Rd. Nurafni	<ul style="list-style-type: none"> 100 responden SPSS 22 	<i>Celebrity Endorsement</i> Country of Origin	Signifikan Signifikan

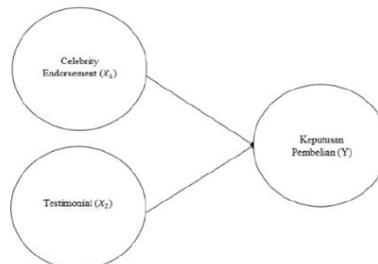
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
	Rubiyanti, S.M.B.,M.B.A)		Keputusan Pembelian	Signifikan
2.	(Dwi Indah Kinanti, Anindita Lintangdesi Afriani 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • 50 responden • SPSS 25 	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>E-wom</i> <i>Celebrity Endorsement dan E-wom (Simultan)</i>	Tidak Signifikan Signifikan Signifikan
3.	(Freddia Yudha Permana, Kristina Anindita Hayuningtias, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 136 responden • Analisis regresi linear berganda 	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Viral Marketing</i> <i>Brand Trust</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
4.	(Bonar Frans Sihite, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 60 Responden 	<i>Celebrity Endorser</i> <i>Product Quality</i> <i>Sales Promotion</i> <i>Celebrity Endorsement, Product Quality, dan Sales Promotion</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
5.	(Haries Alnanda Syahputra, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • 121 responden • SPSS • Analisis regresi sederhana 	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Inovasi Produk</i>	Signifikan Signifikan
6.	(Mocca Alkahvy, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • 40 responden • SPSS • Analisis Regresi Linear Berganda 	<i>Citra Merek</i> <i>Kualitas Pelayanan</i> <i>Testimonial</i> <i>Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Testimonial</i>	Signifikan Signifikan Signifikan Signifikan
7.	(Marsya Maruvinna El-Mekka Rostianto, Asep Ramdan, Faizal Mulia, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • 200 responden • Analisis Regresi Linear berganda 	<i>Testimonial</i> <i>Citra Merek</i> <i>Testimonial dan Citra Merek (Simultan)</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
8.	(Arif Agung Saputro, Nur Hidayati,	<ul style="list-style-type: none"> • 81 responden 	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Testimonial</i>	Signifikan Tidak Signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
	Muhammad Rizal, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linear Berganda ANOVA 	Keamanan	Signifikan
9.	(Prananda Yudistira Putra dan Santrianingrum Soebandi, SE.,M.Com 2019)	<ul style="list-style-type: none"> 180 responden Analisis Regresi Linear Berganda 	<i>Celebrity Endorsement</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
10.	Meilaty Finthariasari, Ratnawili, Nurman Halim, 2022	<ul style="list-style-type: none"> 130 responden SPSS Analisis Regresi linear Berganda 	<i>Celebrity endorsement</i> <i>Life Style</i> <i>Brand Image</i>	Signifikan Signifikan Signifikan

Sumber: Data Diolah (2022)

II.1.8 Model Penelitian

Model penelitian empiris merupakan gambaran dari penelitian ini dengan berdasarkan teori para ahli dan hasil penelitian sebelumnya sebagai sumber penelitian, sehingga penelitian ini dibuat suatu model penelitian empiris yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2022)

Gambar 7. Model Penelitian

Model penelitian ini dibuat untuk menjelaskan korelasi setiap variabel yaitu variabel independen dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement* (X_1), dan Testimonial (X_2), terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

II.1.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi serta dugaan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis diajukan pada koralasi dua variabel atau lebih sehingga dapat diuji untuk membuktikan apakah benar atau tidak dan telah menghasilkan fakta berdasarkan data yang tersedia. Didasarkan pada kerangka penelitian, latar belakang permasalahan, landasan teori, serta penelitian terdahulu maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

II.1.9.1 *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan selebriti dalam iklan atau *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang menggunakan selebriti atau tokoh publik untuk mempromosikan produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehingga disimpulkan celebrity endorser yang mahir dalam memasarkan produknya akan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari penelitian (Prananda Yudistira Putra dan Santianingrum Soebandi, SE., M. Com 2019) *The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*.

H₁: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

II.1.9.2 Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian

Testimonial adalah suatu pernyataan atau ulasan yang memberi informasi dan kesaksian tentang kualifikasi dan manfaat dari produk atau jasa. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang menyebabkan konsumen untuk menentukan produk apa yang akan dibeli dan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sehingga disimpulkan jika terdapat ulasan atau testimonial yang baik dan terlihat natural di suatu online shop, maka hal itu akan membuat konsumen percaya dan tertarik sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian di online shop tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Mocca (2022) Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee.

H: Terdapat pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

III.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur dan mengobservasi suatu variabel yang akan diamati. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan apakah suatu individu dan kelompok sudah memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli untuk dari banyaknya pilihan produk atau jasa yang ada. Indikator Keputusan Pembelian yang diukur adalah:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merk
- c. Pilihan Penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

2. Celebrity Endorsement (X₁)

Celebrity endorsement adalah semua individu yang menggunakan pengenalan publik dan menggunakannya untuk pemasaran produk dengan menampilkan individu tersebut sebagai iklan produk, yang dapat menarik serta mampu memberikan manfaat bagi audiens yang melihatnya. Indikator penilaian Celebrity Endorsement yang digunakan untuk mengukur

Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Vicibility
- b. Credibility

- c. Attractiveness
 - d. Power
3. Testimonial (X₂)

Testimonial adalah adalah suatu pernyataan atau ulasan yang memberi informasi dan kesaksian tentang kualifikasi dan manfaat dari produk atau jasa. Adapun indikator testimonial yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Daya Tarik
- b. Kredibilitas
- c. Spontanitas

III.1.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* untuk memberikan skor terhadap tanggapan responden. Skala *Likert* merupakan skala psikometri yang biasanya dipakai dalam sudut pandang dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian survey. Skala penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan sikap dan pendapat. Dengan skala *Likert*, responden diminta mengisi kuesioner yang memungkinkan mereka untuk digunakan sebagai tingkat persetujuan dengan beberapa pertanyaan, dan setiap variabel yang akan diukur terlebih dahulu digambarkan sebagai variabel indikator sebagai berikut :

Tabel 6. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	<i>Likert</i>
	Pilihan Merk	<i>Likert</i>
	Pilihan Penyalur	<i>Likert</i>
	Waktu Pembelian	<i>Likert</i>
	Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>
	Metode Pembayaran	<i>Likert</i>
Celebrity Endorsement (X1)	<i>Vicibility</i>	<i>Likert</i>
	<i>Credibility</i>	<i>Likert</i>
	<i>Attractiveness</i>	<i>Likert</i>
	<i>Power</i>	<i>Likert</i>
Testimonial (X ₂)	Daya Tarik	<i>Likert</i>
	Kredibilitas	<i>Likert</i>

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	Spontanitas	Likert

Sumber: Data Diolah (2022)

III.1.3 Populasi dan Sampel

III.1.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh unit atau subjek yang memiliki sifat tertentu yang akan diteliti, dapat berupa orang, objek, lembaga, atau peristiwa. Menurut Handyaan (2020), populasi dapat diartikan sebagai jumlah dari setiap objek yang diteliti yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen dari suatu produk Sepatu Compass yang berada di DKI Jakarta.

III.1.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menjamin setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Ini dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel secara acak, tetapi tidak menjamin semua elemen dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang dipakai untuk mengolah sampel adalah *purposive sampling*. Penentuan sampel yang digunakan teknik ini ialah dengan memberikan kualifikasi tertentu bagi responden terlebih dahulu. Kualifikasi yang dipilih akan peneliti pilih untuk dijadikan sampel adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli brand sepatu compass di DKI Jakarta.
 Karena konsumen tersebut mampu melakukan penilaian apakah celebrity endorsement dan testimonial pada brand Sepatu Compass mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian barang tersebut.
2. Laki – laki atau perempuan, dan tidak ada batasan gender.

Rumus yang dipakai dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow dikarenakan besar populasi dalam penelitian ini belum diketahui maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot xP(1-P)}{d^2}$$

n = besaran sampel yang dicari

Z = tingkat kepercayaan yang digunakan penelitian

Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maximal estimation (0,10)

P(1 - P)

0,5 = 0,25

d = limit error dari tingkat kepercayaannya 10%

$$\frac{1,96^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Maka dibulatkan menjadi 96, Sampel berukuran 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti. Jumlah tersebut berasal dari populasi konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dengan limit error yang ditetapkan sebesar 5% melalui rumus Lemeshow.

III.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan serangkaian informasi dan keterangan dari sesuatu yang diperoleh berdasarkan fakta atau peristiwa melalui proses pengamatan dari sumber tertentu. Sedangkan pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data yang tersedia di lapangan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

III.1.4.1 Jenis Data

Jenis yang dipakai dalam melakukan penelitian adalah penelitian kuantitatif, dan jenis data yang dipilih adalah data primer. Data ini didapatkan langsung dari para diperoleh responden secara langsung. Dalam mendapatkan data primer ini, peneliti menggunakan kuesioner secara online melalui Google Form kepada konsumen Produk Sepatu Compass yang sesuai persyaratan yang telah ditentukan.

III.1.5 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari data primer melalui kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada 100 orang sebagai responden. secara online melalui *Google Form* kepada konsumen Sepatu Compass. Kuesioner yang disebar tersebut memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti.

III.1.5.1 Pengumpulan Data

Hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner tersebut merupakan cara dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Cara dalam mengumpulkan responden untuk mengisi *google form* yang telah dibuat peneliti adalah dengan menyebarkan kuesionernya di platform media sosial seperti *Instagram, line, Whatsapp*, dll. Kemudian hasil ini diukur dengan skala *likert* untuk menentukan tingkatan hubungan dari variabel yang telah diteliti

Tabel 7. Skala Likert

Skor	Nilai	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Kisi-kisi kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mendapat data penelitian ini terpapar dalam tabel berikut :

Tabel 8. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1,2	2
	Pilihan Merk	3,4	2
	Pilihan Penyalur	5,6	2
	Waktu Pembelian	7,8	2
	Jumlah Pembelian	9,10	2

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Celebrity	Metode Pembayaran	11,12	2
	Vicibility	13,14	2
Endorsement	Credibility	15,16	2
	Attractiveness	17,18	2
Testimonial	Power	19,20	2
	Daya Tarik	21,22	2
	Kredibilitas	23,24	2
	Spontanitas	25,26	2

III.1.6 Teknik Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden berhasil terkumpul, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

III.1.6.1 Analisis Deskriptif

Proses analisis data dengan gambaran terkait hasil-hasil objek penelitian. dalam (Sugiyono, 2017) adalah metode yang memberikan gambaran tentang subjek penelitian dengan menggunakan data atau sampel berdasarkan fakta tanpa menarik kesimpulan umum. Penelitian ini menggunakan analisis hasil PLS berdasarkan loading factor. Penjelasan mengenai loading factor akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Keterangan Loading Factor

Loading Factor	Interpretasi
0.30-0.40	<i>It is considered to meet minimal level for structure interpretation</i>
0.50 or greater	<i>It is considered practically significant</i>
0.70 or greater	<i>It is considered indicative of a well-defined structure of any factor analysis</i>

Sumber: (Avkiran & Ringle, 2018)

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa bila loading factor menunjukan angka 0,30 – 0,40 maka indicator tersebut masuk kedalam interpretasi rendah. Bila loading factor menunjukan angka 0,50 keatas maka menunjukan hasil yang signifikan. Sedangkan jika loading factor menunjukan hasil 0,70 keatas maka setiap indicator yang ada sangat baik.

III.1.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan untuk mengukur sampel yang diambil secara acak dari populasi yang jelas. Hasil dari analisis inferensial dapat diartikan sebagai sebuah peluang dan akan diberlakukan pada suatu populasi.

Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah software smartPLS, berdasarkan pendapat (Ghozali, 2014) tujuan menggunakan smartPLS untuk membantu peneliti menghasilkan prediksi besaran pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

(Noor, 2015) berpendapat bahwa terdapat tujuh langkah dalam menggunakan software smartPLS, yaitu sebagai berikut:



Sumber : (Noor, 2014)

1. Membuat model struktural (model internal)

Model internal digunakan untuk memberi tahu peneliti seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Model internal didasarkan pada rumusan pertanyaan, hipotesis, penelitian sebelumnya, teori, analogi, dan alasan.

2. Membuat model pengukuran (*Outer model*)

Outer model digunakan untuk mengetahui pengaruh indikator kepada variabel latennya. Dalam merancang *outer model*, indikator pada setiap variabel laten dapat ditentukan karakteristiknya. Indikator memiliki dua karakter yaitu reflektif dan formatif.

3. Membuat konstruksi diagram jalur

Tahap selanjutnya setelah inner dan outer model sudah berhasil dibuat adalah membuat diagram jalur. Grafik tersebut menghubungkan bagian dalam dan luar untuk membentuk sesuai rumusan masalah dan hipotesis

4. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

a. Membuat dasar persamaan model struktural (inner)

b. Membuat dasar persamaan model pengukuran (outer)

5. Estimasi Koef. Jalur, Outer Loading, Weight

Penskoran terdiri dari mengeluarkan koefisien jalur untuk setiap pertanyaan, yang mencari nilai muatan eksternal dari setiap pertanyaan, dan nilai bobot dari setiap pertanyaan, yang digunakan untuk melakukan validitas dan reliabilitas dengan regresi (Noor, 2015).

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

Langkah selanjutnya ada evaluasi *goodness of fit* yang diukur melalui suatu variabel laten dependen terhadap hasil interpretasi yang sama dengan regresi (Noor, 2015).

7. Pengujian Hipotesis

Tahapan yang terakhir yaitu melakukan pengujian hipotesis.

III.1.6.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuisisioner penelitian (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas konvergen dan diskriminan.

1. Pada uji validitas konvergen, peneliti melihat setiap loading factor berdasarkan pada indikator yang digunakan. Jika hasil loading factor menunjukkan angka > 0,7 maka dinyatakan valid dan dapat digunakan, apabila > 0,5 maka dinyatakan cukup atau dapat diterima (Ghozali, 2014).
2. Selanjutnya uji validitas diskriminan, dengan menggunakan nilai AVE (Average Variance Extracted) jika nilai > 0,5 maka dinyatakan valid dan jika < 0,5 dinyatakan belum valid (Ghozali, 2014).

III.1.6.4 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi atau keandalan dari sebuah instrumen pengukuran, seperti kuisisioner, dalam mengukur sebuah variabel. Indikator dapat dapat dipercaya atau andal jika responden memberikan jawaban yang konsisten diberikan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Dalam penggunaan smartPLS, suatu indikator dapat disimpulkan dapat dipercaya dan reliabel jika *composite reliability dan cronbach's alpha* $\geq 0,7$.

III.1.6.5 Uji R Square

Uji R Square digunakan untuk menentukan kapasitas model perubahan variabel dependen. Nilai dalam tes R Square ini berkisar dari 0 hingga 1. jika nilainya Semakin dekat hasilnya dengan 1 semakin baik nilainya, semakin dekat ke 0 semakin rendah. Nilai yang semakin baik atau mendekati 1 berarti model tersebut dapat memberikan interpretasi yang diinginkan, jika nilainya rendah atau mendekati 0, maka Model gagal memberikan penjelasan yang diperlukan dalam menafsirkan perubahan variabel terikat.

III.1.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t atau uji parsial yang dilakukan pada variabel bebas kepada variabel terikat. Pengujian ini digunakan

untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat. Berikut adalah variabel-variabel yang diuji hipotesisnya sebagai berikut:

Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₀: $1 = 0$, dikatakan bahwa variabel independen (*Celebrity Endorsement*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

H_a: $1 \neq 0$, dikatakan bahwa variabel independen (*Celebrity Endorsement*) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

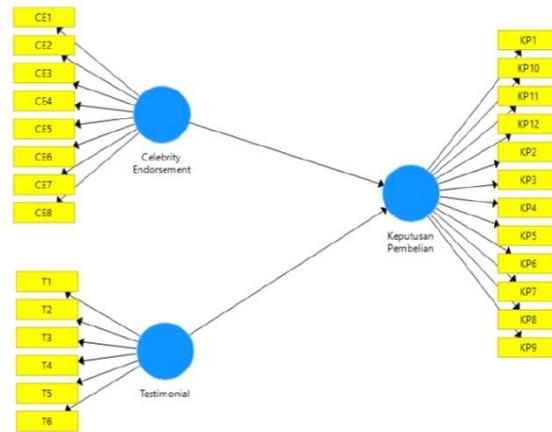
H₀: $1 = 0$, dikatakan bahwa variabel bebas (Testimonial) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

H_a: $1 \neq 0$, yang menyatakan bahwa variabel independen (Testimonial) memiliki ketergantungan parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dalam penelitian ini, taraf signifikansi (α) sebesar 5% dianggap bebas dari kesalahan sehingga sisanya 95% dapat diterima sebagai benar. Dasar pengambilan hipotesis adalah sebagai berikut (Sarjono dan Julianita, 2013):

1. Jika nilai probabilitas secara signifikan lebih kecil atau sama dengan nilai tingkat sebenarnya (Prob. Sig < 0 > 0,05), maka H_a diterima (H₀ ditolak).
2. Jika nilai probabilitas secara signifikan lebih besar dari nilai tingkat signifikansi (Prob. Sig > 0,05), H_a ditolak (H₀ diterima). Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

III.1.6.7 Kerangka Model Penelitian



Sumber data diolah dari SmartPLS 2022.

Gambar 8. Kerangka Model Penelitian dalam smartPLS

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

IV.1 Profil Perusahaan

Compass didirikan pada tahun 1998 di Bandung, Indonesia, oleh Bapak Kahar Gunawan, yang berupaya merekonstruksi bisnis sepatu atas ide peninggalan ayahnya, Bapak Kahar Setiadi. Kompas Moto secara konsisten mengembangkan alas kaki berkualitas tinggi yang menarik bagi pelanggan besar dan beragam. Awalnya, sepatu Kompas ini adalah merek Gazelle Sport yang diluncurkan pada tahun 1988 di bawah naungan PT. Mas Kompas oleh Alm. Kahar Setiadi. Pak Ir. Kahar Gunawan, MM, anaknya, meluncurkan Sepatu Kompas pada tahun 1998. Sebaliknya Kompas mengalami penurunan pada tahun 2000-an. Alasannya, konsumen lebih tertarik dengan barang luar negeri. Sepatu compas kemudian mulai muncul kembali pada Agustus 2018 dengan model yang diluncurkan kembali oleh Aji Handoko Purbo yang menampilkan desain ikonik Gazelle, Bravo 001, Proto 1 'Research & Destroy', dan 98 Vintage, yang populer di semua kelompok umur, termasuk milenium dan orang dewasa.



Gambar 9. Logo Sepatu Compass

IV.2 Deskriptif Data Penelitian

Deskripsi dari data yang didapatkan sesuai dalam rumusan masalah penelitian ini, yaitu terdapat dua variabel independent yang diteliti yaitu *celebrity*

endorsement dan testimonial yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian dengan objek yang diambil dalam penelitian ini seperti yang tertera dalam profil perusahaan yaitu Sepatu Compass yang dimana penjualannya yang diteliti terdapat didalam *Marketplace* Indonesia. Data yang didapat dari jawaban responden yang berada dalam kuesioner berupa form yang telah disebar melalui sosial media *line*, *whatsapp*, *facebook*, dll, digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel – variabel tersebut dari data yang telah dikumpulkan peneliti. Data pada analisis deskriptif tersebut akan tertera dalam bentuk loading factor yang menggambarkan indikator beserta variabel yang diteliti.

IV.3 Deskriptif Data Responden

Data responden pada penelitian ini telah didapatkan dan diketahui dari hasil jawaban responden yang terdapat di Google Form yang membantu peneliti dalam memberikan gambaran jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan Pendidikan terakhir responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner penelitian ini telah diisi oleh 100 responden dan semua responden tersebut diketahui telah membeli sepatu Compass yang disebar melalui *line*, *whatsapp*, *facebook*, *Instagram* milik peneliti. Berikut deskripsi data responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

1. Karakteristik data responden yang telah membeli sepatu compass di marketplace Indonesia

Dari hasil kuesioner yang telah disebar didapatkan semua yang sudah mengisi kuesioner telah membeli sepatu compass di marketplace Indonesia seperti yang tertera didalam gambar.

52

Apakah anda pernah membeli Sepatu Compass?
100 responses



Sumber data diolah (2022)

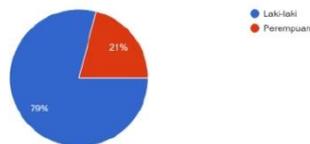
Gambar 10. Responden yang telah membeli sepatu Compass

Dapat dilihat jumlah responden yang telah membeli sepatu compass di marketplace Indonesia dalam penelitian ini 100%, dapat disimpulkan bahwa semua yang sudah mengisi kuesioner ini telah melakukan pembelian sepatu compass di marketplace Indonesia.

2. Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin

Dari kuesioner yang didapat terdapat deskripsi jenis kelamin dari responden yang telah mengisi kuesioner ini, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar:

Jenis Kelamin
100 responses



Sumber data diolah (2022)

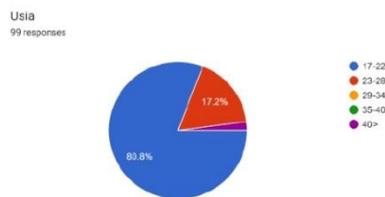
Gambar 11. Jenis Kelamin Responden

Diketahui dari gambar diatas, mayoritas jenis kelamin yang mengisi kuesioner ini adalah laki – laki sebesar 79%, dan diikuti perempuan yang hanya terdapat 21% hal ini dapat disimpulkan bahwa laki – laki lebih tertarik untuk

membeli sepatu compass dibandingkan perempuan. Yang berarti produk sepatu compass memiliki model dan warna yang lebih menarik untuk laki – laki dibandingkan dengan perempuan.

3. Karakteristik data responden berdasarkan usia

Dari kuesioner yang didapat terdapat deskripsi usia dari responden yang telah mengisi kuesioner ini, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar:



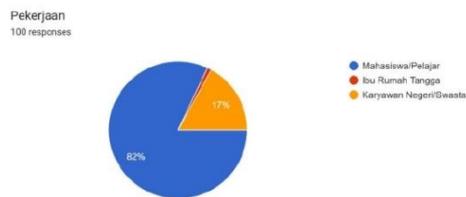
Sumber data diolah (2022)

Gambar 12. Usia Responden

Diketahui dari gambar diatas, mayoritas usia yang mengisi kuesioner ini adalah yang berumur 17 – 22 tahun sebesar 80,8%, dan diikuti usia 23 – 28 tahun yang terdapat sebesar 17,2%, lalu yang paling sedikit adalah yang berusia 40> tahun keatas yang hanya berjumlah 2% sedangkan untuk 29 – 34 tahun dan 35 – 40 tahun tidak ada yang mengisi kuesioner yang telah peneliti buat. Kemudian ada 1 responden yang tidak mengisi usianya dengan alasan yang tidak diketahui peneliti, hal ini dapat disimpulkan bahwa rentan usia 17 – 22 paling banyak dalam melakukan pembelian sepatu compass di marketplace Indonesia sesuai data yang tertera. Berarti hal itu dapat disebabkan karena generasi milenial yang sangat tertarik dengan shopping lifestyle yang dapat dijadikan acuan bahwa generasi dari rentang umur 17-22 sering melakukan pembelian dalam bidang fashion.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden

Dari kuesioner yang didapat terdapat deskripsi usia dari responden yang telah mengisi kuesioner ini, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar:



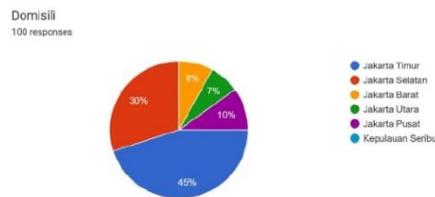
Sumber data diolah (2022)

Gambar 13. Pekerjaan Responden

Diketahui dari gambar diatas, mayoritas pekerjaan responden yang mengisi kuesioner ini adalah yang mahasiswa/pelajar sebesar 82%, dan diikuti yang bekerja sebagai karyawan negeri/swasta yang bernilai sebesar 17%, dan yang terakhir yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yang hanya sebesar 1% yaitu hanya 1 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner diisi orang – orang yang masih menjalani Pendidikan mereka sebagai mahasiswa atau pelajar, sehingga dapat disimpulkan kembali kalangan yang membeli sepatu compass di marketplace Indonesia adalah anak muda.

5. Karakteristik berdasarkan domisili responden

Dari kuesioner yang didapat terdapat deskripsi tempat tinggal atau domisili dari responden yang telah mengisi kuesioner ini, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar:



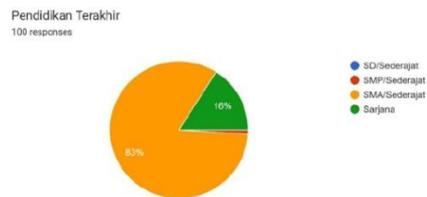
Sumber data diolah (2022)

Gambar 13. Domisili Responden

Diketahui dari gambar diatas, mayoritas domisili responden yang mengisi kuesioner ini adalah yang yang bertempat tinggal di Jakarta Timur sebesar 45%, dan diikuti yang berada di Jakarta Selatan sebesar 30%, kemudian diikuti yang bertempat tinggal di Jakarta Pusat lebih kecil dibanding ke 2 tempat sebelumnya yang hanya berjumlah 10%, Lalu untuk Jakarta Barat dan Jakarta Utara memiliki responden sebesar 8% dan 7%. Kemudian dari penelitian ini tidak ada responden yang bertempat tinggal di Kepulauan Seribu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner diisi orang – orang yang bertempat tinggal di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, Sedangkan untuk Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara hanya segelintir orang yang mengisi kuesioner yang telah disebarkan peneliti. Hal ini berarti pemusatan orang yang membeli sepatu compass berada di Jakarta timur dan Jakarta selatan dimana memang sepatu compass sendiri sering membuat event yang digelar di domisili tersebut.

6. Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir responden

Dari kuesioner yang didapat terdapat deskripsi pendidikan terakhir dari responden yang telah mengisi kuesioner ini, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar:



Sumber data diolah (2022)

Gambar 14. Pendidikan Terakhir Responden

Diketahui dari gambar diatas, mayoritas Pendidikan terakhir responden yang mengisi kuesioner ini adalah yang telah menamatkan SMA/ Sederajat sebesar 83%, dan diikuti yang telah menyelesaikan sarjana yang bernilai sebesar 16%, dan yang terakhir yang sudah menamatkan SMP/ Sederajat yang hanya sebesar 1% yaitu hanya 1 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kuesioner diisi orang – orang yang telah menamatkan SMA/ Sederajat ntah yang akan melanjutkan kuliah maupun yang tidak. Kemudian yang sudah menyelesaikan kuliah juga sudah ada beberapa sehingga disimpulkan orang – orang yang telah mengisi kuesioner ini sudah berpendidikan sehingga data yang didapat baik dan bisa dijadikan sebagai bahan penelitian.

IV.4 Skema Model Partial Least Square (PLS)

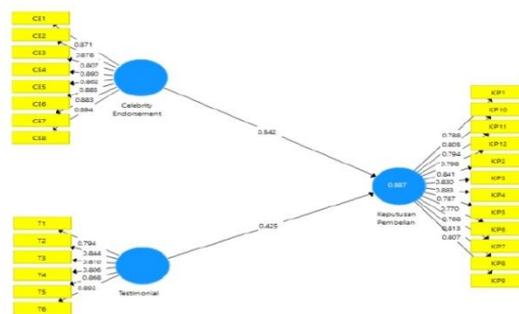
Teknik pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan aplikasi smartPLS 3.0. Model program PLS digambarkan secara skematis di bawah ini yang diujikan:

IV.5 Uji Hipotesis dan Analisis

IV.5.1 Uji Measurement Model (Outer Model)

Pengujian *Measurement Model (Outer Model)* merupakan teknik yang digunakan untuk menguji validitas setiap indikator serta reliabilitas konstruk. Tes ini menguji nilai loading factor dari setiap soal dari sample test yang telah

dilengkapi, dalam hal ini validitas konvergen dan validitas diskriminan diketahui, sehingga soal yang diajukan valid atau tidak. Berikut output koefisien loading faktor melalui path graph menggunakan SmartPLS 3.0:



Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Gambar 15. Diagram Outer Model

Dari hasil *Outer Loading*, terlihat jelas bahwa batas untuk menentukan valid tidaknya suatu indikator adalah menilai validitas konvergensi yang diukur dengan nilai faktor stress pada skala 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup dan dapat diterima setelah penyelidikan awal. Pengembangan timbangan ukur. Oleh karena itu, semua pertanyaan dengan *loading factor* lebih besar dari 0,50 dihilangkan dan semua pernyataan valid.

IV.5.2 Uji Validitas

1. Uji *Convergent Validity*

Nilai *outer loading* atau *loading factor* dipakai untuk menentukan kebenaran dan menguji validitas konvergenya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka sebuah indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen dengan kategori baik dan indikator dapat dipakai. Didapatkan hasil nilai *Outerloading*

dari setiap pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorsement*, Testimonial, dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah nilai *outerloading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Table 10. Loading Factor

	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian	Testimonial
CE1	0,871	0,839	0,794
CE2	0,878	0,820	0,762
CE3	0,807	0,742	0,728
CE4	0,890	0,826	0,780
CE5	0,862	0,732	0,722
CE6	0,885	0,804	0,806
CE7	0,883	0,831	0,862
CE8	0,894	0,833	0,802
KP1	0,734	0,788	0,721
KP10	0,745	0,805	0,733
KP11	0,734	0,794	0,663
KP12	0,766	0,798	0,731
KP2	0,751	0,841	0,758
KP3	0,759	0,830	0,774
KP4	0,848	0,883	0,860
KP5	0,736	0,787	0,725
KP6	0,675	0,770	0,695
KP7	0,712	0,768	0,698
KP8	0,764	0,813	0,740
KP9	0,709	0,807	0,713
T1	0,730	0,722	0,794
T2	0,722	0,726	0,844
T3	0,668	0,677	0,810
T4	0,819	0,813	0,806
T5	0,774	0,827	0,868
T6	0,779	0,788	0,892

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*, Data Diolah, 2022

Berdasarkan data yang dihasilkan tabel di atas, semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Namun ternyata masih ada sebuah indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,7. Menurut Chin, seperti dikutip Imam Ghozali, nilai *outer loading* 0,5 – 0,6 sudah bisa untuk menyatakan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Karena data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang

nilai outer loadingnya kurang dari 0,5 maka semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji *Discriminant Validity*

Menurut Sobur Setiawan (2020) uji validitas diskriminan dapat mengukur dan juga membuktikan konstruk atau pernyataan dalam setiap variabel dan tidak diabaikan oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut berdasarkan pernyataan terhadap variabel laten lainnya. Hasil uji validitas diskriminan akan diuraikan pada bagian ini. Nilai cross loading digunakan dalam uji *Discriminant Validity*. Suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai cross loading-nya pada variabel tersebut paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai cross loading untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 11. *Cross Loading*

	Celebrity Endorsement	Keputusan Pembelian	Testimonial
Celebrity Endorsement	0,872		
Keputusan Pembelian	0,923	0,808	
Testimonial	0,899	0,911	0,836

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*, Data Diolah, 2022

Berdasarkan kajian data pada tabel 16 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading*. Hasil yang didapatkan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai 0,808, variabel Celebrity Endorsement (X1) yang memiliki nilai 0,872, variabel Testimonial (X2) yang memiliki nilai 0,836. Sesuai dengan pernyataan oleh (Imam Ghozali & Hengky Latan, 2014) bahwa setiap nilai konstruk variabel uji validitas yang menunjukkan angka di atas 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, Dalam menyusun variabelnya masing-masing, indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang sudah bisa dipakai dan baik. Selain melihat nilai *cross loading*, *Discriminant Validity* dapat ditentukan dengan menggunakan

metode lain, seperti melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator; nilainya harus lebih besar dari 0,5 untuk model pencocokan akhir yang baik.

Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsement	0,760
Keputusan Pembelian	0,652
Testimonial	0,699

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*, Data Diolah, 2022

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* variabel *Celebrity Endorsement (X1)* memiliki nilai AVE sebesar 0,760, *Testimonial (X2)* memiliki AVE sebesar 0,699, *Keputusan Pembelian (Y)* memiliki AVE sebesar 0,652. Yang dimana terlihat dari setiap variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

IV.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari jawaban yang diberikan oleh responden dan juga untuk mengidentifikasi masalah dalam penelitian. Teknik *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dari setiap indikator dari suatu variabel. Jika nilai *composite reliability* melebihi 0,7, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut cukup reliabel dan dapat digunakan untuk analisis dalam penelitian. Di bawah ini adalah jumlah nilai *composite reliability* dari setiap variabelnya yang dipakai untuk melakukan penelitian ini:

Tabel 13. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Celebrity Endorsement	0,962
Keputusan Pembelian	0,957
Testimonial	0,933

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*, Data Diolah, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian nilainya diatas 0,7. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1) memiliki nilai sebesar 0,962, variabel *Testimonial* (X2) memiliki nilai sebesar 0,933, variabel *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai sebesar 0,957. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability* yang nilainya diatas nilai 0,7 yang artinya semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Nilai *cronbach alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas dengan reliabilitas komposit yang dijelaskan di atas. Jika suatu variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas dari 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel. Nilai *alpha Cronbach* setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 14. *Cronbach's Alpha*

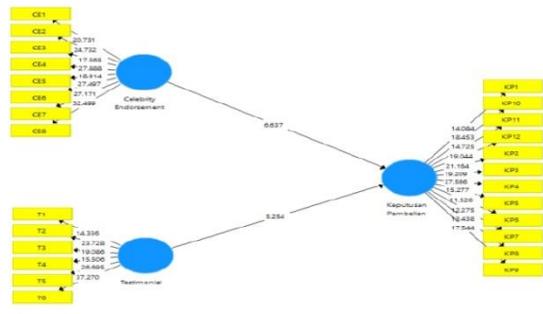
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Celebrity Endorsement	0,955
Keputusan Pembelian	0,951
Testimonial	0,914

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*, Data diolah, 2022

Berdasarkan paparan data di atas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1) memiliki nilai sebesar 0,955, variabel *Testimonial* (X2) memiliki nilai sebesar 0,914, variabel *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai sebesar 0,951. Jadi, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti memenuhi standar nilai *Cronbach's alpha*, yang berarti reliabilitas semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tinggi.

IV.5.4 Uji *Structural Model* (Inner Model)

Pengujian *model* structural atau *inner model* dapat diuji dengan melihat nilai *R-Square* dan uji hipotesis. Pada penelitian ini akan dijabarkan uji mengenai hasil uji *Path Coefficient*, uji *Goodness Of Fit* dan uji hipotesis. Berikut diagram jalur akhir:



Sumber: Hasil Output SmartPLS3.0, Data diolah, 2022

Gambar 16. Diagram Inner Model

IV.5.5 Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Pengujian R-Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif model dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi. Dari hasil analisis data menggunakan program SmartPLS 3.0, didapatkan nilai R-square sebagai berikut:

Tabel 15. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,887	0,885

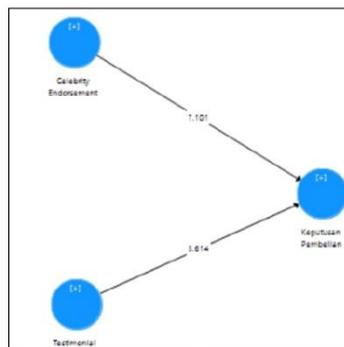
Sumber: Hasil Output SmartPLS3.0, Data diolah, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 17 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,887 hasil yang didapat dair nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya Keputusan Pembelian 88,7%.

IV.5.6 Analisi Jalur (Path Analysis)

oefisien jalur digunakan untuk menunjukkan tingkat besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel lain

terhadap variabel endogen. Menurut Chin, jika nilai R^2 sebesar 0,67 atau lebih tinggi untuk variabel laten endogen dalam model struktural, maka itu menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen baik. Jika nilai R^2 sebesar 0,33 - 0,67, maka itu termasuk dalam kategori sedang, dan jika nilai R^2 sebesar 0,19 - 0,33, maka itu termasuk dalam kategori lemah.



Sumber: Output SmartPLS3.0, Data diolah, 2022

Gambar 17. Jalur Koefisien

Berdasarkan skema *inner model* yang sudah diperlihatkan dalam gambar di atas sehingga sudah bisa dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7.101 Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah variabel Testimonial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5.614.

Tabel 16. *Path Coeficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,542	0,536	0,082
Testimonial -> Keputusan Pembelian	0,425	0,428	0,081

Sumber: *Output SmartPLS 3.0*, Data diolah, 2022

Melalui proses analisis data, hasil yang diperoleh digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai t-statistics dan p-values. Hipotesis diterima jika nilai p-values lebih kecil dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang didapat dari *inner model* pada penelitian ini.

IV.6 Uji Hipotesis

Tabel 17. *T-Statistics dan P-Values*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorsement -> Keputusan Pembelian	0,542	0,536	0,082	6,637	0,000
Testimonial -> Keputusan Pembelian	0,425	0,428	0,081	5,254	0,000

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa dari kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang disajikan memiliki nilai P-values yang dibawah dari nilai 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

IV.7 Pembahasan

Hasil berikut ini berdasarkan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorsement* dan testimonial terhadap keputusan pembelian melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan software SmartPLS 3.0.

IV.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dan juga penelitian yang sudah dilakukan melalui *SmartPLS* 3.0, memperlihatkan bahwa *Celebrity Endorsement* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti semakin baik *Celebrity Endorsement* yang dilaksanakan oleh Compass pada marketplace maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pernyataan ini didukung dengan hasil uji t-statistik terhadap $T_{hitung} 6,637 > T_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan H_a dapat diterima, Dengan nilai *original sample* 0,542.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila *celebrity endorsement* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila *celebrity endorsement* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Hal ini dibuktikan dari variabel *celebrity endorsement* indikator tertinggi dimiliki oleh butir CES dalam kuesioner yang telah disebarkan, dengan indikator power yang menyatakan bahwa selebriti yang di endorse Sepatu Compass menjadi panutan dalam memilih produk sepatu, yang berarti bahwa selebriti tersebut sudah dapat mempengaruhi komunitas mayanya untuk turut ikut dalam membeli produk sepatu compass yang dipromosikan selebriti tersebut, sehingga dapat disimpulkan selebriti yang di endorse Sepatu Compass jika dapat menjadi panutan ini akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat dan begitupun sebaliknya jika selebriti yang di endorse Sepatu Compass jika tidak dapat menjadi panutan maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh (Farhan Dwi Septian, Rd. Nurafni Rubiyanti. S.M.B..M.B.A) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Sepatu Geoff Max Bandung Celebrity Endorsement, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV.7.2 Pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dan juga penelitian yang sudah dilakukan melalui *SmartPLS* 3.0, memperlihatkan bahwa Testimonial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berarti semakin baik Testimonial yang dilaksanakan oleh Produsen Sepatu Compass maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hasil pernyataan ini didukung dengan hasil uji t-statistik terhadap $T_{hitung} 5,254 > T_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya Testimonial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan H_0 dapat diterima, dengan nilai original sample 0,425.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila testimonial meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya apabila testimonial menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Hal ini dapat dibuktikan dari variabel Testimonial indikator tertinggi dimiliki oleh butir T6 dalam kuesioner yang telah disebarakan, dengan indikator spontanitas yang menyatakan Bentuk pesan tanpa rekayasa dan jujur, yang berarti bahwa testimonial yang jujur dan apa adanya yang berada di online shop sepatu compass dalam marketplace Indonesia ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu compass, sehingga disimpulkan testimoni yang jujur tanpa rekayasa ini akan membuat keputusan pembelian konsumen meningkat dan begitupun sebaliknya jika testimoni berisi tidak jujur dan terlihat rekayasa maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Marsya Ma'ruvina El-Mekka Rostianto, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia, 2019), (Arif Agung Saputro, Nur Hidayati, Muhammad Rizal, 2020) yang menyatakan Testimonial berpengaruh positif dan signifikan. Pada variabel Testimonial indikator tertinggi dimiliki oleh butir T6 dengan indikator spontanitas yang menyatakan Bentuk pesan tanpa rekayasa dan jujur, yang berarti bahwa testimonial yang jujur

67

dan apa adanya yang berada di online shop sepatu compass dalam marketplace Indonesia dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu compass.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, hasil analisis dan pembahasan telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang *Celebrity Endorstment*, dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Compass di marketplace Indonesia serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Celebrity Endorstment* bisa berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Compass, artinya *Celebrity Endorstment* merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepatu Compass di marketplace Indonesia.
2. Testimonial bisa berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepatu Compass, artinya bahwa Testimonial merupakan salah satu elemen yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepatu Compass di marketplace Indonesia.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dan disusun sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, beberapa keterbatasan yang ada yaitu:

1. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 100 orang yang melakukan pembelian atas dasar *Celebrity Endorstment*, dan Testimonial sehingga data yang terkumpul dan yang dapat disimpulkan hanya berdasarkan pada data yang ada dalam kuesioner tersebut.
2. Karena penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19, peneliti memiliki keterbatasan ruang untuk melakukan penelitian dan mengisi kuesioner hanya secara daring (*online*).

V.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dan nilai outer loading dari setiap variabelnya yang paling kecil, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Produsen sepatu Compass dapat membuat strategi pemasaran, dengan menghadirkan Celebrity Endorment dari kalangan menengah keatas sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, agar dapat bertahan imbas Pandemi Covid-19.
2. Produsen sepatu Compass dapat meningkatkan kualitas dari sepatu, dan kemasan dalam pengiriman agar dapat memperoleh testimonial yang baik di marketplace pelanggan, sehingga mampu meningkatkan Keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama dengan penelitian ini, diharapkan dapat ditambahkan variabel bebas tambahan agar penelitian yang dilakukan lebih beragam dan relevan tentang Keputusan Pembelian *celebrity endorsement*, dan testimonial.

1910111145_Eldon Hibatullah_Pengecekan 1

ORIGINALITY REPORT

19 %	17 %	9 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
4	123dok.com Internet Source	1 %
5	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
6	docplayer.info Internet Source	<1 %
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
8	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
9	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %

10	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
13	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
14	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
15	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
16	media.neliti.com Internet Source	<1 %
17	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
18	adoc.pub Internet Source	<1 %
19	www.jcomm.unram.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
21	core.ac.uk	

	Internet Source	<1 %
22	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
23	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
25	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
26	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
27	Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. "Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)", Bahtera Inovasi, 2021 Publication	<1 %
28	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
29	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %

31	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.scribd.com Internet Source	<1 %
33	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	Marsya Ma'ruvinna El-Mekka Rostianto, Asep M Ramdan, Faizal Mulia. "Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2019 Publication	<1 %
35	Submitted to Yonkers High School Student Paper	<1 %
36	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	lokalsupportlokal.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
39	www.allstars.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %

41	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
43	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
44	ristahutammy.blogspot.com Internet Source	<1 %
45	www.timesindonesia.co.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
47	Submitted to Washoe County School District Student Paper	<1 %
48	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
49	edoc.site Internet Source	<1 %
50	jim.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
51	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
52	moam.info Internet Source	<1 %

53	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
54	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	<1 %
56	jurnal.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
57	ojs.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
59	accounting.binus.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
63	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
64	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %

65	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
67	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
69	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
70	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
71	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1 %
72	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
73	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %

76	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
78	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
79	Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGARUH KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020 Publication	<1 %
80	jurnal.usahid.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
82	andyyjr20.blogspot.com Internet Source	<1 %
83	doku.pub Internet Source	<1 %
84	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
85	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %

86	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
88	www.ejournal.lembahdempo.ac.id Internet Source	<1 %
89	Ratih Pratiwi, Rizky Rama Setyaky. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI MODERASI", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
90	Submitted to Universitas Bakrie Student Paper	<1 %
91	bba.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
92	docobook.com Internet Source	<1 %
93	jones06.wordpress.com Internet Source	<1 %
94	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
95	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

96	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
97	www.elicotteri.info Internet Source	<1 %
98	www.fimela.com Internet Source	<1 %
99	Abdurrahman Abdurrahman. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2019 Publication	<1 %
100	I Made Astrama, I Gede Aryana Mahayasa. "Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan", Widya Manajemen, 2021 Publication	<1 %
101	anzdoc.com Internet Source	<1 %
102	artikel-keislaman.blogspot.com Internet Source	<1 %
103	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
	ejournal.stiesia.ac.id	

104	Internet Source	<1 %
105	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
106	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
107	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
108	es.scribd.com Internet Source	<1 %
109	id.123dok.com Internet Source	<1 %
110	jakartabubbledrink.com Internet Source	<1 %
111	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
112	libfeconuii.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
113	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
114	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
115	repositori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %

116	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
117	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
118	wirmanvalkinz.blogspot.com Internet Source	<1 %
119	afidburhanuddin.wordpress.com Internet Source	<1 %
120	Kevin Renaldo Teguh. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG KEDELAI MISOYA DI PT. SARI SARANA KIMIATAMA MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASA PANDEMI COVID-19", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
121	Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020 Publication	<1 %
122	Suherman, Marlia Purnamasari, Fitriani Dwi Hastuti. "KLASIFIKASI SISWA BERDASARKAN MATA PELAJARAN LINTAS MINAT	<1 %

MENGGUNAKAN METODE DECISION TREE C4.5", JSil (Jurnal Sistem Informasi), 2021

Publication

123 jimfeb.ub.ac.id <1 %
Internet Source

124 www.repository.trisakti.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengelola Turnitin



Maidatun Maftukha, S.E.