

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK
EMINA COSMETICS**

(Skripsi)

Oleh

**MUTIARA DWI REZA PUTRI
NPM 1846051012**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK EMINA COSMETICS

Oleh

MUTIARA DWI REZA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan indikator TEARS yang terdiri dari *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Instagram dari kalangan Gen Z yang mengetahui atau pernah melihat promosi Emina Cosmetics oleh *celebrity endorser*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,133. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,35,5 menunjukkan bahwa 35,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi Z.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Instagram, Emina Cosmetics

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASING DECISIONS OF GEN Z INSTAGRAM USERS ON EMINA COSMETICS PRODUCTS

By

MUTIARA DWI REZA PUTRI

This study aims to determine the effect of celebrity endorsers on the purchasing decisions of Gen Z Instagram users on Emina Cosmetics products. Celebrity endorsers in this study were analyzed using the TEARS indicator which consists of Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity. This study uses a quantitative approach with a causal explanatory method. The data collection technique was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents who are Instagram users from Gen Z who know or have seen Emina Cosmetics promotions by celebrity endorsers. Data analysis was carried out using validity, reliability, descriptive analysis, classical assumption test, simple linear regression, t test, and coefficient of determination. The results showed that celebrity endorsers had a significant and positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.133. The coefficient of determination (R^2) of 0.355 indicates that 35.5% of purchasing decisions are influenced by celebrity endorsers, while the rest is influenced by other factors outside this study. Thus, the use of celebrity endorsers that are in accordance with the characteristics of the target market can be an effective strategy in increasing consumer purchasing decisions, especially in generation Z.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchasing Decision, Generation Z, Instagram, Emina Cosmetics

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK
EMINA COSMETICS**

Oleh

MUTIARA DWI REZA PUTRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA
PRODUK EMINA COSMETICS**

Nama Mahasiswa

Mutiara Dwi Reza Putri

Nomor Pokok Mahasiswa

1846051012

Program Studi

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

NIP. 1980042620050011002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Ahmad Rifa'i'.

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



Anggota : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000031001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **05 Juni 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 Juni 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Mutiara Dwi Reza Putri
NPM 1846051012

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mutiara Dwi Reza Putri, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 November 2000. Merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Reza Pahlevi dan Ibu Harisa Agustini. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Tanjung Agung Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Arjuna Bandar Lampung, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas YP Unila Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2018 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dalam Program Strata Satu (S1) melalui jalur Paralel. Penulis juga terdaftar sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia pada tahun 2020. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung, penulis merupakan Kepala Divisi Teknis di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreatifitas dan Teknis (KRETEK) dan Generasi Baru Indonesia (GENBI) Komisariat UNILA pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tanjung Baru, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. PLN Persero P3B UPT Tanjung Karang Bandar Lampung selama 40 hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

“Mungkin aku membuat kesalahan kemarin. Tapi aku tetaplah aku. Hari ini, aku adalah diriku—dengan segala kesalahan dan kekuranganku. Besok, aku mungkin akan menjadi sedikit lebih bijaksana, dan itu akan menjadi aku juga. Kesalahan dan kekurangan bagian dari diriku, membentuk bintang-bintang paling terang dalam konstelasi kehidupanku. Aku telah mencintai diriku sendiri—untuk aku yang sekarang, untuk aku di masa lalu, dan untuk aku di masa yang akan datang.”

(Kim Namjoon)

*“Ketika aku menutup mataku
Di dalam kegelapan aku melihat melihat cahayamu
Cahayamu telah menerangi jalanku
Kita bisa berjalan tanpa rasa takut”.*

(Light-BTS)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahil'alam, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, kupersembahkan skripsi ini kepada:

**Kedua orangtuaku tercinta,
Ayahku Reza Pahlevi dan Ibuku Harisa Agustini.**

Terima kasih atas cinta, doa, didikan, pengorbanan, dan dukungan yang tak pernah henti mengalir sepanjang hidupku. Setiap langkah dalam proses ini tak lepas dari ketulusan kasih sayang kalian. Semangat dan keikhlasan kalian adalah kekuatan terbesar yang membawaku hingga ke titik ini.

Semoga karya ini menjadi bukti kecil dari rasa hormat dan cinta yang tak ternilai untuk kalian berdua.

Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dalam membantu, mengarahkan, dan membagi ilmu yang akan selalu bermanfaat di masa depan.

Serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul "PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK EMINA COSMETICS" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menyusun penelitian, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. Serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing 2 dan dosen pembimbing akademik. Terima kasih kepada Bapak yang telah bersedia meluangkan waktu,

memberikan pengetahuan, arahan, dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran hingga proses penyusunan skripsi terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan.

7. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N., M.A. selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing serta mengarahkan saya dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terimakasih banyak atas waktu diskusi yang bersedia Bapak luangkan, serta arahan, kesabaran dan saran yang diberikan. Semoga bapak sehat selalu, bahagia dan dipermudah selalu dalam hidupnya serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Bapak Drs. A. Efendi, M.M. selaku dosen pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan. Meskipun saat ini telah memasuki masa purnabakti, peran dan bimbingan beliau sangat berarti dalam membentuk arah dan semangat belajar saya selama di bangku kuliah. Terima kasih juga atas kesempatan dan masukan yang telah diberikan saat beliau menjadi dosen penguji dalam proses akademik saya. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah ke depannya.
9. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M. Terima kasih saya sampaikan kepada Bapak yang pernah menjadi dosen pembimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Meskipun saat ini Bapak telah melanjutkan tugas di kampus lain, saya sangat menghargai waktu, arahan, dan bimbingan yang sempat Bapak berikan di awal proses penelitian ini. Semoga Bapak selalu diberikan kelancaran dalam setiap langkah dan terus menjadi inspirasi di tempat yang baru.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Kedua orang tua tercintaku Ayah Reza Pahlevi dan Ibu Harisa Agustini. Saya menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga, kalian telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah henti mengalir sejak langkah pertama hingga hari ini. Setiap pencapaian dalam hidup ini adalah berkat restu dan dukungan tulus dari kalian berdua. serta cinta dan

dukungan yang tulus dalam setiap proses yang saya jalani. Setiap lelah dan air mata dalam proses ini tak lepas dari harapan besar saya untuk membahagiakan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan Ayah dan Ibu dengan keberkahan, kesehatan, kebahagiaan yang tiada akhir dan memuliakan Ayah dan Ibu baik didunia maupun diakhirat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

12. Saudara-saudaraku tercinta, Abangku A. Kherlandi Pratama dan juga Adikku Pachri Syaal Bazami. Terima kasih atas dukungan, doa, serta canda tawa yang menjadi pelipur lelah di saat-saat sulit. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa keluarga adalah tempat pulang terbaik dalam setiap langkah perjuangan. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
13. Sahabat-sahabat dalam perjalanan perkuliahan ini “Bestie Seperbambangan” Dona Meliara K, Ranti Puspitasari, Sonia Sapitri, Gadah Uli MazzaVera, Kautsar Wafiyah dan Sarah Laura Dorkas. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari cerita terindah selama masa kuliah dari obrolan ringan di kelas, tawa tak berkesudahan, hingga momen-momen penuh tekanan menjelang sidang dan skripsi. Kalian bukan sekadar teman, tapi tempat pulang yang selalu bisa menerima segala keluh kesah tanpa menghakimi. Terima kasih sudah hadir di titik-titik terendah, menjadi bahu untuk bersandar, dan tetap setia berbagi canda di tengah kesibukan masing-masing. Terima kasih telah menjadikan perjalanan ini jauh lebih bermakna, lebih berwarna, dan penuh kenangan. Semoga persahabatan ini tak berhenti di ruang kampus, tapi terus tumbuh seiring langkah kita menjemput masa depan. Sampai jumpa di puncak kesuksesan dengan versi terbaik dari diri kita masing-masing. *Love you all, always.*
14. Sahabatku Marissa Arysta beserta Keluarganya, Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir, bahkan di saat-saat paling gelap dalam hidupku. Kamu hadir bukan hanya sebagai sahabat, tapi sebagai rumah, tempat aku merasa dimengerti tanpa perlu banyak kata. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga kebaikan dan ketulusanmu selalu dibalas dengan kebahagiaan tanpa batas. Untuk keluargamu, terima kasih telah memperlakukanku dengan hangat dan penuh kasih, seolah aku adalah bagian

dari rumah kalian. Semoga kebaikan hati kalian dibalas dengan keberkahan yang melimpah.

15. Teman-teman “8CM”, Marissa, Karina, Ica, Rafi, Syaamil, Gilang dan Zili meskipun kini jarak dan waktu membuat kita tak lagi seintens dulu, tapi kenangan bersama kalian tetap melekat kuat dalam ingatan. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan cerita-cerita indah yang dulu pernah kita lalui. Kalian adalah bagian dari proses pembentukan diri saya hingga hari ini. Semoga ke mana pun hidup membawa kita, ikatan ini tetap tersimpan di tempat istimewa dalam hati.
16. Teman-teman “*healing*” yang selalu siap menemani melepas penat, Dona, Dio, dan Ima. Setiap momen yang kita habiskan bersama mulai dari santai di pantai, tawa lepas di tengah perjalanan, hingga berbagi suka dan duka semua itu jadi kenangan yang tak akan pernah terlupakan. Kalian selalu berhasil membuat hari-hari berat jadi lebih ringan dan penuh warna. Terima kasih sudah menjadi teman sejati yang selalu ada, baik di saat senang maupun saat susah. Semoga kebersamaan kita terus terjaga, dan petualangan seru kita berikutnya segera menunggu!
17. Teman-teman seperjuangan skripsi saya, yaitu Ima, Jera, Ayu, Meli dan rekan-rekan “Mahasiswa Expert.” Terima kasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Kebersamaan kalian memberikan motivasi tersendiri untuk terus maju dan berusaha hingga akhirnya sampai pada titik ini. Semoga kita semua sukses menyelesaikan studi dan mencapai cita-cita yang diimpikan.
18. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018. Terimakasih sudah menemani dan kebersamai perjuangan untuk menempuh gelar sarjana. Terimakasih sudah menjadi bagian dari penulis berproses dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama- sama.
19. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Segala kebaikan dan perhatian yang diberikan sangat berarti dan menjadi bagian dari perjalanan ini.

20. Bangtan Sonyeondan (BTS), Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook. Sosok luar biasa yang hadir di saat penulis merasa lelah, kehilangan arah dan hampir menyerah. Melalui musik dan pesan-pesan yang menenangkan, penulis belajar untuk bangkit, mencintai diri sendiri dan terus melangkah. *“You don’t find BTS, they find you when you needed them the most”* — dan itu benar adanya. *Dear BTS, I did it. Thank you for being the light in my life.*
21. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Mutiara Dwi Reza Putri. Terima kasih karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena tetap memilih berusaha dan memutuskan untuk tidak menyerah, seberat apapun proses penyusunan skripsi ini. Meskipun tertinggal jauh dan tidak lulus tepat waktu, saya tidak pernah menyesali setiap proses yang telah dilalui. Terimakasih karena tetap melanjutkan, walau sering kali tidak tahu pasti ke mana arah ini akan membawa. Setiap langkah, air mata, dan perjuangan membentuk pribadi yang lebih kuat, lebih sabar, dan lebih menghargai arti sebuah usaha. Mungkin saya terlambat, tapi saya tetap sampai. Terima kasih karena tetap memilih untuk bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 05 Juni 2025

Penulis

Mutiara Dwi Reza Putri

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Digital	12
2.2 Instagram Sebagai Sosial Media	13
2.3 Generasi Z	13
2.4 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.4.1 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.4.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.5.2 Indikator Pengambilan Keputusan	21
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24
2.8 Hipotesis Penelitian.....	25
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Definisi operasional	28
3.3 Populasi dan sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Skala Pengukuran Variabel	32
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1 Uji Normalitas	36
3.9.2 Uji Heteroskedastitas	37
3.10 Uji Hipotesis	37
3.10.1 Pengujian secara parsial (Uji t)	37
3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.2 Visi PT. Paragon Technology and Innovation	42
4.1.3 Misi PT. Paragon Technology and Innovation	42
4.1.4 Gambaran Umum Emina Cosmetics	42
4.1.5 Produk Emina Cosmetics	46
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Mean, Median dan Modus	65
4.2.3 Analisis Jawaban Responden	68
4.3 Hasil Analisis Regresi Sederhana	81
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.4.1 Uji Normalitas	84
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	85
4.5 Hasil Uji Hipotesis	87
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	87
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.6 Pembahasan	89
4.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92

5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. Skala Pengukuran	33
Tabel 4. Hasil Uji Validitas	34
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 7. Daftar Celebrity Endorser Emina Cosmetics	46
Tabel 8. Mean, Median dan Modus <i>Celebrity Endorser</i>	67
Tabel 9. Mean, Median dan Modus Keputusan Pembelian	68
Tabel 10. Interpretasi Skala Jawaban Responden.....	69
Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	69
Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 13. Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana Model Summary	82
Tabel 14. Hasil Analisis Linier Sederhana <i>Coefficients</i>	83
Tabel 15. Hasil Uji t.....	87
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Total Penjualan Brand Emina di Shopee dan Tokopedia.....	4
Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia bulan Februari 2022.....	5
Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 5. Logo Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation	39
Gambar 6. Logo Emina Cosmetics	43
Gambar 7. Data Penjualan Produk Kosmetik Emina (2021-2024)	45
Gambar 8. Produk Emina Varian Bedak.....	47
Gambar 9. Produk Emina Varian Foundation.....	48
Gambar 10. Produk Emina Varian Blush On.....	49
Gambar 11. Produk Emina Varian Highlighter	49
Gambar 12. Squeeze Me Up Liquid Concealer Caramel.....	50
Gambar 13. Produk Emina Kategori Lips.....	51
Gambar 14. Produk Emina Kategori Eyes	52
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	54
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan Untuk Pembelian Kosmetik	58
Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram	59
Gambar 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Emina Cosmetics	60
Gambar 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk.....	61
Gambar 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Emina Cosmetics Yang Digunakan	62
Gambar 23. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Emina Cosmetics	64
Gambar 24. Hasil Uji Normalitas	85
Gambar 25. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	86
Gambar 26. Gambaran Hasil Penelitian.....	89

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, nilai pasar kosmetik nasional mencapai Rp 160 triliun pada tahun 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah turut mendorong permintaan akan produk-produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas.

Kehidupan modern juga turut memengaruhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Kosmetik tidak lagi hanya dianggap sebagai pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita untuk mendukung penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index (2020) dinyatakan bahwa hampir seluruh wanita di Indonesia menganggap tren kecantikan sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Tren ini terus berkembang dari satu generasi ke generasi lainnya, mengikuti perubahan zaman.

Selain meningkatnya permintaan di pasar domestik, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia juga menunjukkan tren positif. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa nilai ekspor produk kosmetik nasional terus meningkat dari tahun 2018 nilai ekspor produk kosmetik nasional sebesar US\$ 556,36 juta, di tahun 2019 mencapai US\$ 600 juta dan tahun 2020 mencapai US\$ 784 juta (sumber: kemenperin). Data ini menegaskan bahwa industri kosmetik Indonesia merupakan salah satu sektor

potensial yang terus berkembang. Pertumbuhan ini turut diperkuat oleh keberhasilan berbagai merek lokal seperti Emina, Wardah, Make Over yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta memenuhi kebutuhan spesifik konsumen Indonesia.

Segmen kosmetik lokal juga mengalami lonjakan popularitas. Hal ini didorong oleh keberhasilan beberapa merek lokal dalam menarik perhatian konsumen dengan produk yang ramah lingkungan, halal, dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia. Produk lokal ini sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional, namun tetap kompetitif dari segi kualitas. Menurut laporan Euromonitor International (2022), segmen kosmetik remaja dan pemula menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan, dengan kontribusi sebesar 30% terhadap total pasar kosmetik Indonesia. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia baik dari dalam maupun luar negeri memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Dalam memilih produk kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan merek tetapi juga kelayakan bahan yang digunakan.

Adopsi teknologi digital turut mengubah cara perusahaan kosmetik memasarkan produknya. *E-commerce* dan media sosial menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Laporan dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 75% konsumen kosmetik di Indonesia melakukan riset produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini memaksa perusahaan untuk berinovasi dalam pemasaran digital, termasuk menggunakan *celebrity endorser* dan *influencer* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif di media sosial. Menurut laporan McKinsey & Company (2021), Generasi Z menghabiskan rata-rata 3 jam sehari di media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu *platform* utama mereka. Mereka cenderung dipengaruhi oleh konten visual, opini tokoh berpengaruh, serta ulasan produk yang ditemukan secara daring. Sebanyak 60% dari Generasi Z mengaku bahwa

keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi figur publik di media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya peran *celebrity endorser* dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

Emina Cosmetics adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang menasar pasar remaja dan generasi muda. Produk-produk Emina dikenal dengan konsep yang segar, *playful*, dan ramah untuk pemula. Dalam upaya menarik perhatian target pasar utamanya, yaitu Generasi Z, Emina memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. *celebrity endorser* adalah figur publik atau selebriti yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dipercaya dapat meningkatkan daya tarik produk melalui kepercayaan dan loyalitas pengikutnya.

Strategi menggunakan *celebrity endorser* dinilai efektif karena figur publik memiliki kemampuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan kredibilitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hani dan Marwan (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) hingga 70% dan memengaruhi keputusan pembelian hingga 55%. Dalam konteks Emina Cosmetics, penggunaan selebriti muda yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z, seperti penyanyi, aktris, atau *celebrity* populer di Instagram, menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, efektivitas *celebrity endorser* tidak hanya bergantung pada popularitas mereka. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis dan selektif. Mereka cenderung mempertimbangkan keaslian dan kesesuaian antara *celebrity endorser* dan merek yang mereka dukung. Sebuah studi oleh Nielsen (2021) menyebutkan bahwa 70% konsumen Generasi Z lebih mempercayai selebriti atau *influencer* yang dianggap autentik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah potensi *overshadowing*, di mana perhatian konsumen lebih tertuju pada *celebrity endorser* dibandingkan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa selebriti yang dipilih tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan nilai dan identitas merek Emina.



Gambar 1. Total Penjualan Brand Emina di Shopee dan Tokopedia

Sumber : Kompas.com, (2021)

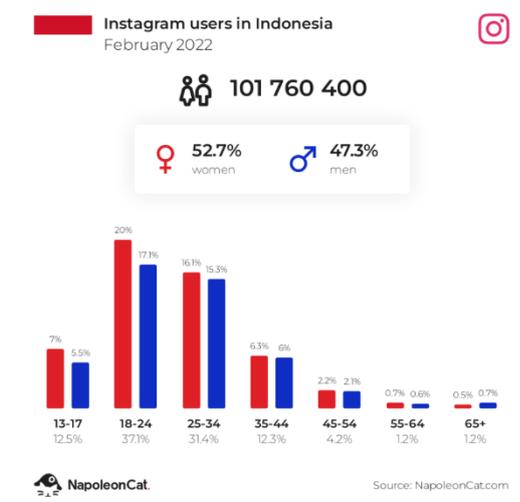
Berdasarkan gambar 1 menunjukkan pada tahun 2021 Emina Cosmetics mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia pada tanggal 1-18 Februari 2021 sebesar 4,5 miliar rupiah dengan lebih dari 183.000 transaksi. Kategori perawatan wajah merupakan kategori dengan penjualan tertinggi yaitu mencapai 47,5% dari penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia, penjualan kategori tersebut pada awal Februari 2021 Emina sudah mendapatkan sebesar 2,1 miliar rupiah, sehingga dapat dikatakan angka tersebut meningkat secara drastis mengingat bahwa ini merupakan data penjualan dalam waktu 2 minggu (compass.com).

Banyaknya pesaing yang dihadapi seperti Sariayu, Prubasari dan Mustika Ratu membuat emina sadar akan adanya tantangan yang harus dihadapi sehingga emina membentuk suatu *Community Endorser* yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador*, yang terdiri dari sekelompok perempuan yang berusia 15 tahun sampai 21 tahun yang memiliki *Public Speaking* yang baik, bukan hanya itu Emina juga menggaet selebriti ternama Indonesia yang cukup terkenal di masyarakat khususnya para remaja seperti Marsha Aruan sebagai *Brand Ambassador*nya

sehingga dengan adanya *Community* dan selebriti ini diharapkan dapat menarik pangsa pasar yang sudah ditetapkan.

Salah satu target pasar dari Emina Cosmetics adalah Generasi Z, Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1995-2010. Generasi Z atau yang banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital (Hellen Chou P, 2012). Berkaitan dengan generasi terdapat sebuah survei *We Are Social* di beberapa negara yang menyatakan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial terfavorit bagi Generasi Z secara global pada April 2021 persentasenya bahkan jauh melampaui *platform* media sosial lainnya seperti *Whatsapp* dan *Facebook*.

Meningkatkan kualitas bisnis menjadi sebuah keharusan dalam berbisnis, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan promosi. Sosial media merupakan salah satu media untuk mempromosikan produk atau jasa. sosial media ini sangat banyak digandrungi masyarakat khususnya Generasi Z media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Instagram menjadi sangat cocok untuk alat promosi pada era globalisasi sekarang ini, karena dapat dengan mudah diakses siapa saja, dan dapat menjangkau pasar secara luas. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto atau video secara *online*.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia bulan Februari 2022

Sumber: NapoleonCat.com, (2022)

Dari data yang dilaporkan oleh NapoleonCat, menyatakan hingga Februari 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 101.760.400 yang artinya 36,6% penduduk di Indonesia menggunakan Instagram, gender pengguna paling banyak adalah perempuan mencapai 52,7% pengguna sementara laki-laki dengan angka 47,3%. Dari rentang usia 18- 24 tahun menjadi kelompok usia paling besar di Indonesia dengan angka 37,1% atau sekitar 37.800.000 pengguna. Dari data diatas dapat dilihat bahwa rentang umur remaja menjadi kelompok pengguna terbesar Instagram di Indonesia, hal ini cocok dengan pelaku usaha karena remaja yang condong untuk berperilaku konsumtif (Mappiare, 2006). Hal ini membuktikan bahwa Instagram adalah media sosial paling populer pada Generasi Z sehingga *endorsement* akan memiliki pengaruh besar terhadap generasi Z (Cahya, 2019).

Strategi pemasaran selanjutnya yang digunakan Emina untuk menginformasikan produknya secara efektif adalah dengan bantuan *celebrity endorser*. Menurut Shimp, (2014), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan *celebrity endorser* sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Selain itu, ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut sehingga menghasilkan citra tersendiri terhadap merek yang didukungnya. Oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin lebih kreatif lagi, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Melakukan *endorsement* pun tidak sembarangan ada pemilihan *endorser* yang harus diperhatikan.

Pada akun Instagram @eminacosmetics sering kali bekerjasama dengan *celebrity* atau *influencer* ternama untuk mempromosikan produk kosmetik, Emina juga menggunakan Instagram sebagai alat strategi pemasaran yang semakin *modern* membuat keberadaan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian masyarakat. Banyak sekali *celebrity* atau *influencer* yang telah bekerja sama dimulai dari *nano influencer* hingga *mega influencer*. Seperti Alma Tando (@almatando) dengan 49,2 ribu *followers*, Hasyakyla Kusumawardhani (@hasyakyla) dengan 357 ribu *followers*, Neona Ayu (@ney_neo) dengan 1,1 juta *followers*, Marsha Aruan (@aruanmarsha) dengan 2,7 juta *followers* dan Hanum Mega (@real.hanummegaa) dengan 3,8 juta *followers*

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp, (2014) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk menarik minat konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Menggunakan selebriti untuk melakukan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan harapan konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh sang selebriti, lalu tertarik dengan produk yang dipromosikannya. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas.

Adanya pengaruh selebriti terhadap iklan dan ketertarikan pada masyarakat. Masyarakat tersebut lebih mudah dipengaruhi dengan menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, konsumen akan lebih memilih produk berdasarkan selebriti pendukung ketika mereka benar-benar tidak tahu tentang merek tersebut. Dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Penelitian oleh Widodo dan Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram, termasuk keterlibatan dengan *celebrity endorser*, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal oleh generasi Z. Selanjutnya, Rahman dan Kartika (2021) menemukan bahwa kehadiran *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi secara signifikan memengaruhi preferensi merek kosmetik pada generasi Z melalui *platform* Instagram. Hasil serupa ditunjukkan oleh Wulandari dan Hakim (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* yang positif, terutama yang didukung oleh kehadiran *celebrity endorser*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh generasi Z. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* melalui media sosial berpotensi memengaruhi keputusan pembelian generasi Z, terutama dalam konteks produk kosmetik. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada produk Emina Cosmetics untuk mengkaji lebih dalam sejauh mana pengaruh signifikan dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi Z pengguna Instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pengguna Instagram Pada Produk Emina Cosmetics"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini penulis akan mengemukakan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu, “Seberapa Besar *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina Cosmetics?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina Cosmetics.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan. Serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi seorang pemasar dan perusahaan tentang analisis peluang pemasaran yang efektif sebagai alat untuk mengidentifikasi dimana perusahaan mungkin dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas penting yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan. Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis saat ini, karena dinilai sebagai mampu menangkap kebutuhan masyarakat dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat direalisasikan dalam bentuk produk maupun jasa. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk berkembang maupun mendapat keuntungan.

Kotler dan Amstrong (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah untuk dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Berdasarkan uraian menurut para ahli bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai kepada pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli, namun juga berkaitan dengan bagaimana membangun suatu hubungan yang baik dengan cara menciptakan suatu nilai untuk pelanggan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati 2018) bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan membuat keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam sasaran pasar. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan.

Menurut Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) terdapat empat unsur-unsur bauran pemasaran produk yaitu sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Product (produk) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Price* (Harga)

Price (harga) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan atau jasa dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu nilai yang sama terhadap semua pembeli.

c) *Place* (Tempat)

Place (tempat) adalah saluran distribusi yang mencakup lokasi, pergudangan, transportasi, dan sebagainya yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk dan atau jasa, serta sebagai sarana membujuk dan mempengaruhi konsumen.

2.1.2 Pemasaran Digital

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih *modern*. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga dunia *international*. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir di semua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*. Berikut merupakan manfaat *digital marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan evaluasi

Menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.2 Instagram Sebagai Sosial Media

Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang tumbuh paling cepat dan juga populer di kalangan masyarakat. Instagram merupakan sarana komunikasi *online* yang berfungsi untuk membagikan informasi, kegiatan atau aktivitas individu kepada seluruh penggunanya berupa memposting foto, video, dan lainnya (Hu *et al.*, 2014). Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram sangat berbeda dari kebanyakan situs jejaring sosial lainnya. Karena sentralitas gambar di Instagram membedakannya dari *platform* media sosial berbasis teks lainnya, seperti Facebook dan Twitter (Vries *et al.*, 2018). Postingan media sosial berbasis gambar memiliki efek yang sangat berbeda pada suasana hati pengguna daripada postingan media sosial berbasis teks (Johnson dan Knobloch-Westerwick, 2016). Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini.

Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. India merupakan negara dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak di dunia, yakni 253,5 juta orang. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Brasil memiliki 122,5 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Lalu, Indonesia menempati urutan keempat atau jumlah pengguna Instagram tertinggi di Asia dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang. Hal menarik dari *platform* Instagram adalah penggunanya terus terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan. Karena itu, Instagram memiliki potensi besar sebagai alat edukasi karena berbagai fitur yang tersedia. Sebagai contoh beberapa akun Instagram yang ditargetkan secara khusus untuk mengatasi masalah kesehatan, profesional kesehatan masyarakat dan lain-lain kepada pengguna.

2.3 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi orang yang lahir dari tahun 1995- 2010 (Francis dan Hoefel, 2018). Generasi ini mulai mengenal internet sejak kecil dan sering berinteraksi dengan sosial media. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021-2022. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%. Anak-anak berusia 5-12 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 62,43%. Kelompok umur 55 tahun ke atas memiliki penetrasi terendah dengan 51,73%.

Hal tersebut membuktikan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Adapun ciri-ciri dari generasi Z adalah sebagai berikut (Putra, 2016):

1. Menyukai kegiatan sosial lebih dari generasi sebelumnya,
2. Lebih memilih perusahaan baru seperti *start up*, teknologi, *multitasking*, dan menjadi ahli dalam teknologi operasi.
3. Peduli lingkungan.
4. Mudah terpengaruh oleh lingkungan produk atau merek terkait.
5. Cerdas dan mudah menangkap informasi dengan cepat.

Generasi Z, yang sering disebut sebagai *digital natives*, memiliki perilaku yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *digital* dan internet. Generasi ini lahir setelah revolusi internet dan tumbuh besar di tengah perkembangan media sosial, *smartphone*, dan teknologi lainnya. Menurut Twenge (2017), generasi ini memiliki pola pikir, perilaku, dan preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, khususnya dalam hal cara mereka berinteraksi, berbelanja, dan mengonsumsi informasi. Terdapat lima karakteristik perilaku generasi Z yaitu:

1. Ketergantungan pada Teknologi dan Media Sosial

Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh bersama internet sejak kecil. Menurut Pew Research Center (Dimock, 2019), mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka di *platform digital*, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menjadi sumber utama informasi dan hiburan mereka. Media sosial juga menjadi sarana utama mereka untuk berinteraksi dan membentuk identitas sosial.

2. Keinginan untuk Keterhubungan dan Komunikasi Visual

Generasi Z cenderung lebih suka komunikasi visual daripada teks, seperti menggunakan emoji, GIF, atau video. Menurut Schroth (2019), mereka lebih memilih *platform* yang memungkinkan mereka berbagi pengalaman melalui gambar dan video, seperti Instagram dan Snapchat.

3. Berorientasi pada Nilai dan Autentisitas

Generasi Z sangat peduli terhadap nilai-nilai sosial dan etika. Mereka cenderung memilih merek yang memiliki visi yang sejalan dengan keyakinan mereka, seperti isu keberlanjutan atau keadilan sosial (Francis & Hoefel, 2018). Dalam pengambilan keputusan pembelian, mereka lebih tertarik pada merek yang dianggap autentik dan transparan.

4. *Multi-Tasking* dan Pola Konsumsi Cepat

Generasi ini terbiasa melakukan berbagai aktivitas sekaligus (*multi-tasking*), seperti menonton video sambil berkomunikasi melalui media sosial. Menurut White (2020), perilaku ini mendorong mereka untuk menginginkan pengalaman yang cepat, efisien, dan instan.

5. Kecenderungan Berbelanja *Online*

Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap belanja *online*. Menurut laporan Global Web Index (2021), menunjukkan bahwa lebih dari 60% Gen Z di dunia melakukan pembelian setelah melihat ulasan produk di media sosial. Di Indonesia, Gen Z cenderung mencari rekomendasi dari *influencer* atau *celebrity endorser* sebelum memutuskan membeli produk (Katadata, 2023).

2.4 *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan Menurut Shimp (2014), *Celebrity endorser* adalah pendukung dari sebuah iklan televisi, aktor, penghibur, atlet, biasa disebut dengan bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan. Dengan kata lain *celebrity endorser* dapat disebut dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media cetak, media sosial, dan media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohor nya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena *Celebrity endorser* dapat diartikan sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan yang menarik tentang produk kepada calon konsumen (Rismawan dan Purnami, 2017). Menurut Mc Cracken (2009), kata *celebrity* digunakan untuk menjelaskan variasi *endorsement*, termasuk yaitu:

1. *Explicit mode* yaitu *endorser* yang menyatakan secara langsung bahwa *celebrity* tersebut mengiklankan suatu produk (*I endorse this product*).
2. *Implicit mode* yaitu *endorser* yang mengatakan bahwa *celebrity* tersebut menggunakan suatu produk (*I use this product*).
3. *Imperative mode* yaitu *endorser* yang menyarankan orang untuk menggunakan suatu produk (*You should use this product*).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah sosok orang yang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki daya tarik sendiri dan pengaruh langsung yang kuat serta menggunakan atribut kesohorannya tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

2.4.1 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2010):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokesperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.4.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity endorser* agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen.

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan *endorser* iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif. Beberapa indikator pada *trustworthiness* adalah kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya.
2. *Expertise* (keahlian), dapat didefinisikan sebagai kemampuan *endorser* iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas

endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. *Celebrity endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*. Indikator dari *expertise* adalah pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

3. *Attractiveness* (daya Tarik), mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *endorser* tersebut Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.5 Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan pembelian terhadap memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen akan melihat produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

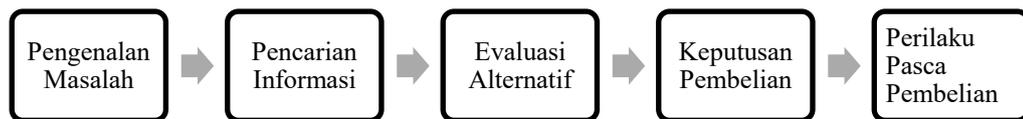
6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016) tahap evaluasi alternatif serta keputusan pembelian terhadap minat membeli, menjadikan ukuran pelanggan dalam

melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara menyeluruh. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan perilaku keputusan pembeliannya. Proses pembelian spesifik terdiri dari urutan peristiwa atau yang biasa disebut lima tahap yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian.



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016)

Pada gambar 4 terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungghah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber umum: media masa, organisasi konsumen.

- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek. Memilih sesuai dengan keinginan konsumen beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dihadapkan pada pemilihan keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap proses setelah keputusan pembeli, konsumen benar-benar melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka, selanjutnya konsumen akan masuk ke dalam perilaku pasca pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas karena sesuai dengan ekspektasinya.

2.5.2 Indikator Pengambilan Keputusan

Indikator keputusan pembelian yang dikutip dari (P. Kotler & Armstrong, 2008) sebagai berikut:

1. Kemantapan Produk

Kemantapan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Rekomendasi

Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 1 disajikan beberapa penelitian terdahulu terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode & Hasil Penelitian
1.	Widodo, S., & Anggraeni, R. (2020)	Efek Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal Oleh Generasi	Kuantitatif Hasil dari penelitian ini menunjukkan Konten promosi di Instagram, termasuk keterlibatan dengan <i>celebrity endorser</i> , secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik lokal oleh generasi Z.
2.	Pratama, Y., & Dewi, A. (2021)	Generasi Z Dan Loyalitas Terhadap Merek Kosmetik Berbasis Media Sosial	Deskriptif Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penentuan loyalitas generasi Z terhadap merek kosmetik sangat dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan merek melalui media sosial, khususnya yang menggunakan pendekatan personal melalui endorsement.
3.	Rahman, A., & Kartika, D. (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Preferensi Kosmetik Pada Generasi Z	Kuantitatif Hasil penelitian <i>Celebrity endorser</i> dengan kredibilitas tinggi secara signifikan memengaruhi preferensi merek kosmetik generasi Z melalui <i>platform</i> Instagram, khususnya pada produk lokal.
4.	Nugraha, F., & Citra, A. (2021)	Generasi Z Dan Loyalitas Terhadap Produk Kosmetik Berbasis Media Sosial	Deskriptif Kuantitatif Hasil menunjukkan bahwa Loyalitas generasi Z terhadap merek kosmetik sangat dipengaruhi oleh interaksi yang dilakukan merek melalui media sosial, terutama pendekatan personal melalui <i>endorsement</i> di Instagram.
5.	Wulandari, M., & Hakim, K. (2022)	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Kosmetik	Kuantitatif Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> yang positif, terutama yang didukung oleh kehadiran <i>celebrity endorser</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh generasi Z.

Sumber : Data diolah penulis (2024)

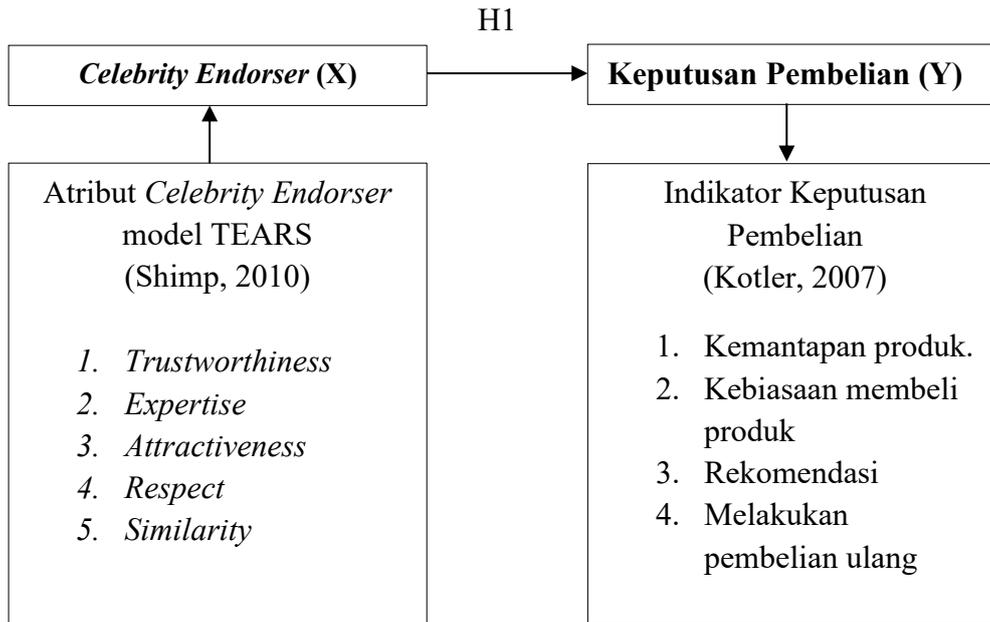
Berdasarkan tabel 1 menunjukkan kesimpulan dari beberapa penelitian terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat

beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori kausal dengan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini berbeda dari kelima penelitian terdahulu karena secara spesifik menyoroti penggunaan atribut TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*) dalam konteks *celebrity endorser* pada produk kosmetik lokal seperti Emina Cosmetics. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas pengaruh secara umum tanpa meneliti secara rinci atribut yang membentuk keefektifan seorang *endorser*.
3. Penelitian ini berfokus pada pengalaman pengguna generasi Z yang menggunakan Instagram sebagai *platform* utama, memberikan fokus baru yang lebih mendalam pada aspek interaksi media sosial.
4. Objek penelitian dilakukan pada salah satu brand kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yaitu Emina Cosmetics.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti perlu menarik kerangka pikir pada variabel yang digunakan sebagai penjelasan terhadap permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah atribut *celebrity endorser* yang diwakilkan TEARS dan terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan integritas), *Expertise* (memiliki pengetahuan dan keterampilan), *Attractiveness* (ciri fisik), *Respect* (dikagumi dan dihargai), dan *Similarity* (memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen) (X) sebagai variabel bebas, lalu keputusan pembelian dengan atributnya yang mewakili sebagai variabel terikat (Y).

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian hipotesis bisa terbukti benar maupun salah. Sehingga jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, atau disebut juga hipotesis alternatif dengan notasi H_a . Namun, jika hipotesis salah, maka hipotesis ditolak yang disebut juga dengan hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha: *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics

Ho: *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *celebrity endorser*, yang diukur menggunakan indikator TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*), sementara variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Gen Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara numerik melalui data yang dikumpulkan dari responden, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami apakah perubahan pada variabel independen menyebabkan perubahan pada variabel dependen, dengan menggunakan metode yang terstruktur dan terukur. Dalam konteks ini, penelitian kausal relevan karena peneliti ingin membuktikan bahwa karakteristik *celebrity endorser*, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk, secara langsung memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Pendekatan kuantitatif mendukung tujuan ini dengan memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan analisis statistik yang objektif, seperti regresi linier, untuk mengkonfirmasi hubungan sebab-akibat.

Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis secara kuantitatif dengan perhitungan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat ditarik kesimpulan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

Creswell dan Creswell (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif cocok untuk penelitian kausal karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka, menguji hipotesis, dan membuat generalisasi berdasarkan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diimplementasikan melalui metode survei dengan kuesioner berbasis skala Likert, yang memungkinkan pengukuran persepsi Generasi Z terhadap *celebrity endorser* dan keputusan pembelian mereka secara terstruktur. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan alat statistik untuk membuktikan apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel yang diteliti.

Pendekatan ini relevan mengingat Generasi Z dikenal responsif terhadap promosi di media sosial, khususnya melalui figur publik seperti *celebrity endorser*, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa *endorser* dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui persuasi berbasis kepercayaan dan daya tarik.

3.2 Definisi operasional

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan tabel operasionalisasi dari variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Tabel 2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Item
Celebrity Endorser (X)	<i>Trustworthiness</i>	<i>Trustworthiness</i> , mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, integritas, dan dianggap dapat dipercaya.	Kemampuan untuk bersikap jujur, integritas serta dapat dipercaya dari <i>celebrity</i> .	1. Kejujuran 2. Integritas 3. Dapat dipercaya
	<i>Expertise</i>	<i>Expertise</i> , mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang <i>celebrity endorser</i> yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung.	Pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang <i>celebrity endorser</i> .	1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Keahlian
	<i>Attractiveness</i>	<i>Attractiveness</i> , sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang <i>celebrity endorser</i> .	Karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri seorang <i>celebrity endorser</i> .	1. Kecantikan 2. Penampilan Menarik 3. Gaya bicara
	<i>Respect</i>	<i>Respect</i> , kualitas dari seorang <i>celebrity endorser</i> yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.	<i>Celebrity endorser</i> yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.	1. Dikagumi 2. Dihormati
	<i>Similarity</i>	<i>Similarity</i> , sebagai tingkatan atau posisi dimana <i>celebrity endorser</i> dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya.	Kesamaan antara <i>celebrity endorser</i> dan konsumen dalam hal usia, jenis kelamin, suku, status sosial dan sebagainya.	1. Kesamaan kebutuhan 2. Kesamaan ketertarikan 3. Kesamaan umur dan jenis kelamin
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih suatu barang atau jasa yang akan dibeli.	Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data diolah penulis (2022)

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam Generasi Z, aktif menggunakan media sosial Instagram, dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik Emina.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Menurut (Stillman, *et al.*, 2017), Generasi Z atau sering disebut *iGeneration* adalah generasi yang lahir setelah Generasi Milenial, tepatnya mulai tahun 1995 hingga 2012. Generasi ini merupakan generasi *digital native* yang tumbuh dengan akses internet, media sosial, dan teknologi sejak usia dini, sehingga membentuk perilaku yang responsif terhadap informasi digital, termasuk pemasaran melalui figur publik di media sosial seperti *celebrity endorser*.

Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan media sosial menjadikan kelompok ini sangat potensial dalam merespons strategi promosi digital. Oleh karena itu, mereka menjadi target yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Karena jumlah pasti Generasi Z pengguna Instagram yang pernah membeli produk Emina tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tak diketahui (*unknown population*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Riduwan, 2012). Dalam pengambilan sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus dari Arikunto (2010) yang dapat digunakan untuk populasi tak dikenal (*unknown population*), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Rumus *Unknown Populations* (Arikunto, 2010:174)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = tingkat kepercayaan sampel yang diperlukan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat kepercayaan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kombinasi *purposive sampling* dan *accidental sampling*, keduanya termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, di mana calon responden harus memiliki karakteristik yang telah ditentukan peneliti (Sugiyono, 2013) dan *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti (melalui tautan kuesioner *online*) dan memenuhi kriteria serta bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2015).

Teknik ini dipilih karena penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (*online*), sehingga responden yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner dianggap layak menjadi sampel. Penggunaan dua teknik ini bertujuan untuk memperluas cakupan responden namun tetap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia antara 13–29 tahun (Generasi Z)
2. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik Emina

3. Pernah melihat promosi produk Emina Cosmetics melalui *celebrity endorser* di Instagram

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian diperlukan data berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pengguna produk Emina Cosmetics.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, artikel, hingga publikasi pemerintah/swasta.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada beberapa konsumen yang dijadikan responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Bentuk kuesioner ini adalah kuesioner terstruktur, pernyataan dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *skala likert* sebagai skala pengukurannya. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3. Skala Pengukuran

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Riduwan (2012:87)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam Penelitian ini menggunakan teknik uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian dapat digunakan atau tidak. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa instrumen yang *valid* berarti instrumen tersebut bisa digunakan dalam melakukan pengukuran. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *pearson correlation* dimana apabila nilai sig. variabel $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel tersebut telah *valid*. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*) untuk menguji setiap item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian. Proses pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung dari hasil korelasi lebih besar dari r tabel.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil perhitungan

koefisien validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator (X)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	X1	0,694	0,195	Valid
	X2	0,697		Valid
	X3	0,769		Valid
	X4	0,647		Valid
<i>Expertise</i>	X5	0,669	0,195	Valid
	X6	0,661		Valid
	X7	0,713		Valid
	X8	0,692		Valid
<i>Attractiveness</i>	X9	0,757	0,195	Valid
	X10	0,736		Valid
	X11	0,749		Valid
	X12	0,719		Valid
<i>Respect</i>	X13	0,744	0,195	Valid
	X14	0,685		Valid
	X15	0,684		Valid
	X16	0,728		Valid
<i>Similarity</i>	X17	0,647	0,195	Valid
	X18	0,623		Valid
	X19	0,641		Valid
	X20	0,689		Valid

Tabel 4 (Lanjutan)

Indikator (Y)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,760	0,195	Valid
	Y2	0,748		Valid
	Y3	0,832		Valid
	Y4	0,739		Valid

Sumber: Data di olah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan, dimana nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , sehingga semua instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, jika indikator yang digunakan beberapa kali terdapat Kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013). Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau akurat jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten tau stabil apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *Alpha Cronbachs* > 0,6 Reliabel (Ghozali, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	

Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan hasil uji realibitas yang disajikan pada tabel 5, maka seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sudah melebihi dari batas minimum sebesar >0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (*celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan :

Y = nilai yang diramalkan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

Untuk pengujian hipotesis yang telah diajukan dan mengetahui hubungan dari variabel bebas dan terikat maka digunakan analisis linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan penelitian telah sesuai dengan asumsi klasik seperti data terdistribusi normal. Dalam melakukan pengujiannya peneliti menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan membandingkan nilai *Jarque Bera* dengan X^2 tabel. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yaitu dengan metode uji Glejser. Dari hasil uji glejser menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan kata lain heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika nilai probabilitas (*P-value*) lebih besar daripada alpha ($\alpha = 0.5$).

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan secara simultan.

3.10.1 Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t-test untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tahap-tahap pengujian uji t (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji parsial dilakukan dengan membandingkan signifikansi t-hitung dengan t-tabel berdasarkan ketentuan berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika berdasarkan nilai probabilitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas $< \alpha$ (0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model Ferdinand (2014).

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna Instagram pada produk Emina Cosmetics, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t-hitung sebesar 7,445 lebih besar dari t-tabel 1,98447. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* (dalam hal ini melalui indikator TEARS) secara positif memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Emina. Koefisien regresi sebesar 0,133 menandakan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133 satuan. Artinya, semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik dari *celebrity endorser*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R Square* sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser*, sedangkan sisanya 64,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Ini membuktikan bahwa meskipun *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan, terdapat faktor lain yang juga penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari lima indikator dalam model TEARS (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similarity*), indikator *attractiveness* dan *respect* mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan fisik, citra yang dihormati, serta kesan positif dari seorang *endorser* sangat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan disarankan untuk terus menggandeng *celebrity endorser* atau *beauty influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai merek Emina, terutama yang dekat dengan gaya hidup Gen Z.
- 2) Mengingat indikator *Expertise* dan *Attractiveness* paling berpengaruh, perusahaan dapat mempertimbangkan *endorser* yang memiliki pengetahuan di bidang kecantikan, kepribadian positif, penampilan menarik, dan citra yang baik di mata publik, karena ini akan lebih mudah menciptakan koneksi emosional dengan *audiens* dan meningkatkan niat pembelian.
- 3) Perusahaan juga disarankan untuk membuat konten kolaboratif antara brand dan *endorser* yang bersifat edukatif serta *relatable* di media sosial, seperti *review* jujur, *tutorial*, atau testimoni, agar pesan pemasaran lebih tersampaikan secara otentik dan efektif.
- 4) Praktik ini juga dapat diadopsi oleh pelaku UMKM dan perusahaan lain dalam sektor kecantikan yang ingin meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial dan *digital marketing*.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu *celebrity endorser*, dengan menggunakan indikator model TEARS. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *brand image*, promosi, kolaborasi merek, harga, atau kualitas produk.
- 2) Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Instagram Gen Z. Untuk hasil yang lebih komprehensif, peneliti berikutnya dapat memperluas demografi responden seperti dari kalangan milenial atau

konsumen secara umum, serta mempertimbangkan *platform* lain seperti TikTok atau YouTube.

- 3) Disarankan juga untuk menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*), yaitu dengan menggabungkan kuantitatif dan kualitatif agar dapat menangkap *insight* yang lebih mendalam terkait motivasi konsumen saat dipengaruhi oleh *endorser* dalam proses pembelian.
- 4) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam studi administrasi bisnis, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen, terutama dalam memahami peran *beauty influencer/celebrity endorser* dalam *digital marketing*. Semoga ke depannya dapat membuka lebih banyak diskusi akademik tentang peran konten kreator dalam ekonomi *digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010), hlm. 101.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, B. a. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th edition)*. Boston: McGraw - Hill Irwin.
- Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2022). *The effects of endorser credibility and brand credibility on brand equity: The moderating role of endorser-brand congruence*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 174–185.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Compas.co.id. (2021). *Penjualan Emina Capai Rp 4,5 Miliar di e-Commerce*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/> (diakses pada 24 April 2022)
- Compas.co.id. (2022). *Inilah Data Penjualan Emina yang Wajib Pebisnis Pelajari*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina-2/> (diakses pada 24 April 2022)
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- de Vries, D. A., Moller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). *Social comparison as the thief of joy : Emotional consequences of viewing strangers instagram posts*. *Media Psychology*, 21(2), 222-245. do:10.1080/15213269.2016.1267647
- Erdogan, B. Z. (2020). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 881–900.

- Ekrut Media. (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen. Diakses dari: www.ekrutmedia.com
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Febry, R., & Syukur, M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–124.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. UNDIP Press. Semarang.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies* McKinsey & Company, New York.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hani, S., & Marwan, A. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Awareness and Purchase Decision. *Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-59.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, /CWSM 2014* (hal. 595-598). *United States: The AAAI Press*.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi keempat. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kanuk, Schiffman Leslilazar. 2010. *Consumer Behavior, Tenth Edition, Prentice Pearson Education Inc, New Jersey USA*
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". *Business Horizons* 53(1): 59-68
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional Tahun 2022*. <https://www.kemenperin.go.id> (diakses pada 24 April 2022)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran - Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P., (2014), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, P., dan Keller, K., (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, New Jersey: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Lee, J., & Kim, H. (2020). *Exploring the Effect of Celebrity Endorser Credibility on Purchase Intention: Application of the TEARS Model*. *Journal of Marketing Trends*, 7(2), 66–75.
- Lengkawati, D., & Saputra, R. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan. *Jurnal Komunikasi & Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Me.Cracken. (2009). "*Who is The Celebrity Endorsement Process*"/ *Journal of Customer Research*, 16, 103-321.
- Mia Anggraeni, R. S. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina di PT. Kita Jaya Sentosa Cabang Werkudoro*.
- Nugraha, F., & Citra, A. (2021). Generasi Z dan loyalitas terhadap produk kosmetik berbasis media sosial. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 11(1), 90–98.
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. *Jibeka* vol 11 46-53.

- Pratama, Y., & Dewi, A. (2021). Generasi Z dan loyalitas terhadap merek kosmetik berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 9(2), 112–120.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit IPMM Vol Nn. 1=1-17*
- Putra, G. P., & Aji, H. M. (2020). *The Influence of Age on Consumer Purchasing Behavior*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115-123.
- Rahman, A., & Kartika, D. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap preferensi kosmetik pada generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 10(3), 78–85.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rismawan, M. A dan Purnami, N, M. (2017). *Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 264-288. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2021). *Perceived Similarity and Consumer Trust: A Pathway to Brand Loyalty in the Age of Influencers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102711.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp. (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated. Marketing Communication, 8th*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. New York: Harper Business.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial*. Profesi Humas, Volume 3, 103.
- We Are Social, (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Widodo, S., & Anggraeni, R. (2020). Efek media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal oleh generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(1), 45–53.
- Wulandari, M., & Hakim, K. (2022). Hubungan antara brand image dan keputusan pembelian generasi Z pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 112–121.