

**ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN  
*TYPICAL-PERSON ENDORSER* TERHADAP PEMBELIAN  
IMPULSIF DI *ONLINE SHOP MY RUBYLICIOUS***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**Richard Santosa**

**2013120120**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-  
PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017**

**ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSER'S AND  
TYPICAL-PERSON ENDORSER'S INFLUENCE ON  
IMPULSIVE BUYING AT MY RUBYLICIOUS ONLINE SHOP**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By:**

**Richard Santosa**

**2013120120**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI  
ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*  
DAN *TYPICAL-PERSON ENDORSER* TERHADAP  
PEMBELIAN IMPULSIF DI *ONLINE SHOP*  
*MY RUBYLICIOUS***

Oleh:  
Richard Santosa  
2013120120

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama (*sesuai akte lahir*) : Richard Santosa  
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 9 Maret 1995  
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120120  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan  
*Typical-Person Endorser* terhadap Pembelian Impulsif  
di *Online Shop My rubylicious*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Sandra Sunanto, Ph.D.  
dan Ivan Prasetya, S.E. M.Eng., MSM

### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 7 Agustus 2017

Pembuat pernyataan :



(Richard Santosa)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi sudah maju cukup pesat, hal ini mengakitbatkan penyebaran informasi lebih mudah dilakukan pada saat ini. Di era digital ini semua menjadi lebih mudah dan praktis, tidak hanya dalam hal berinteraksi, tapi juga dalam kegiatan berbisnis. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *online shop* yang menjamur baik di *website* maupun di media sosial lainnya. *Online shop* melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi dan komunikasi dengan konsumennya melalui media berbasis internet seperti media sosial Instagram maupun *website*. My rubylicious merupakan salah satu *online shop* dengan pusat di Kota Bandung yang memanfaatkan media seperti *website* dan media sosial Intagram dalam melakukan kegiatan pemasarannya. My rubylicious sendiri merupakan *online shop* yang produk *fashion*-nya banyak dibeli oleh konsumennya. Pihak My rubylicious sendiri menyatakan bahwa salah satu faktor banyaknya konsumen yang membeli produknya dikarenakan adanya media *website* serta media sosial seperti Instagram yang digunakan oleh My rubylicious sebagai alat promosi dan komunikasi, serta menggunakan jasa endorser dari kalangan selebriti (*celebrity endorser*) dan kalangan masyarakat biasa (*typical-person endorser*) yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya secara spontan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkonfirmasi serta mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *online shop* My rubylicious.

Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikatnya. Penulis membagikan kuesioner terhadap 130 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penulis kemudian mengolah data yang berasal dari responden dengan menggunakan analisa deskriptif guna mengetahui persepsi konsumen mengenai pernyataan yang diajukan, serta melakukan regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil analisa yang dilakukan oleh penulis berdasarkan nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa persepsi responden sudah baik terhadap atribut *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* milik variabel *celebrity endorser* dan variabel *typical-person endorser*. Menurut hasil analisis yang dilakukan penulis, dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *celebrity endorser* dan variabel *typical-person endorser* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *online shop* My rubylicious.

Saran dari penulis terhadap My rubilicious adalah *endorser* yang digunakan oleh pihak My rubylicious lebih baik melakukan ulasan mengenai produk *endorsement* agar konsumen dapat lebih mengerti produk yang ditawarkan oleh My rubylicious, selain itu pihak My rubylicious disarankan membentuk daftar testimonial yang terdiri dari *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Pihak My rubylicious harus mempertahankan penggunaan jasa *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* agar terus memicu terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen di Online Shop My rubylicious.

Kata kunci: *typical-person endorser*, *celebrity endorser*, *website*, Instagram, pembelian impulsive

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang senantiasa melimpahkan kasih, pertolongan, dan berkat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop My rubylicious*”. Proses dalam pengerjaan skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Benedictus Trisna Santosa dan Ibu Julia selaku bapak dan ibu kandung penulis yang selalu memberikan dukungan, merawat, melindungi, serta mendoakan penulis di setiap waktu. Terimakasih untuk segala pengorbanan yang telah diberikan kedua orangtua penulis.
2. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. selaku dosen pembimbing dan dosen wali penulis yang selalu sabar dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu, masukan, dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Ivan Prasetya, SE., M.Eng., MSM. selaku dosen ko pembimbing yang juga membimbing dan memberikan masukan serta motivasi kepada penulis.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, serta seluruh pekerya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Yuliyana sebagai seseorang yang selalu mendukung penulis dalam pengerjaan proses skripsi ini, yang selalu menemani penulis di saat suka dan duka, serta teman dalam menghadapi segala lika-liku dunia perkuliahan yang kelak akan menjadi bekal kehidupan di masa depan.
8. Florentina Vania Santosa sebagai adik kandung penulis yang telah memberikan banyak motivasi bagi penulis untuk menjadi pribadi yang lebih rajin dan semangat.
9. Decky, Marco, Ryoji, Rangga, Akbar, Fitria, Pasha, Dika, Kumprit, dan Tsaqif sebagai sahabat-sahabat penulis yang berjuang bersama dari tidak tahu menjadi tahu selama proses perkuliahan ini, di mana bersama mengasah pikiran dan nurani untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

10. Kak Adit, selaku pemilik dari My rubylicious yang selalu membantu dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan penulis.
11. Jombang, Bojes, dan JasJus selaku teman kost penulis di Bukit Jarian 68 yang selalu memberikan nasihat dalam menghadapi dunia perkuliahan.
10. Potter, Deca, Udin, Melvin, Adit, Bimo, dan Aip sebagai teman mengobrol, pemberi nasihat, dan telah mengenalkan Warkop Pak Moes dan Gemboel kepada penulis.
11. Tempat minum kopi hitam ternyaman bagi penulis, yaitu Kineruku, di mana tempat ini adalah tempat yang mampu memberikan ilham kehidupan serta ketenangan bagi penulis, di kala suara knalpot dan keributan yang terjadi di ramainya kota Bandung.
12. Seluruh keluarga besar pengurus HMPSM yang telah membantu dalam proses kuliah ini, mengajarkan arti kerja keras, menasehati serta membantu penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen Unpar 2013 yang menjadi teman seperjuangan penulis selama masa perkuliahan.
14. Luru, Atta, Fiesta, Henry, Kepeng, Ariel, Bimo, Anggoro, Egar, dan Bambang selaku teman-teman SMA penulis yang telah menjadikan penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, waktu, dan juga tenaga. Untuk itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi perbaikan di waktu mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk siapa saja yang membacanya. Kiranya Tuhan selalu memberkati semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Juli 2017

Richard Santosa

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Media Sosial.....	12
2.2 Pemasaran .....	14
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.2 Promosi .....	16
2.2.3 Bauran Promosi .....	16
2.2.4 <i>Endorser</i> .....	17
2.2.5 Tujuan Pemasaran .....	18
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	19
2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	20
2.3.2 Konsep AIDA.....	21
2.4 Pemasaran Digital .....	22
2.5 Persepsi .....	23
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Metode Penelitian .....	26
3.2 Variabel Penelitian .....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4 Sumber Data .....	30
3.5 Populasi .....	31
3.6 Teknik Pengukuran Variabel .....	32
3.7 Uji Validitas .....	33
3.8 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	36
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	36
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.10 Objek Penelitian .....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
4.1 Profil Responden.....	46
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	46
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48



4.1.4.	Analisis Profil Responden yang Mem- <i>follow</i> My rubylicious pada Instagram .....	49
4.1.5	Analisis Profil Responden Pernah Melakukan Pembelian Produk Fashion Secara Online, Selain di My rubylicious.....	50
4.1.6	Analisis Profil Responden Berdasarkan <i>Online Shop</i> Produk <i>Fashion</i> yang Pernah Dibeli Responden.....	51
4.1.7	Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk <i>Fashion</i> My rubylicious yang dimiliki Responden .....	52
4.1.8	Analisis Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> dalam 1 Tahun .....	53
4.1.9.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> di My rubylicious dalam 1 Tahun .....	54
4.1.10	Analisis Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli Produk My rubylicious .....	55
4.2	Persepsi Responden atas <i>Celebrity Endorser</i> .....	56
4.2.1	Analisis Konsumen atas <i>Trustworthiness Celebrity Endorser</i> ..	57
4.2.2	Analisis Konsumen Atas <i>Expertise Celebrity Endorser</i> .....	59
4.2.3	Analisis Konsumen atas <i>Attractiveness Celebrity Endorser</i> .....	61
4.2.4	Analisis Konsumen atas <i>Respect Celebrity Endorser</i> .....	64
4.2.5	Analisis Konsumen Atas <i>Similarity Celebrity Endorser</i> .....	66
4.3	Analisis Konsumen atas <i>Typical-Person Endorser</i> .....	69
4.3.1	Persepsi Konsumen atas <i>Trustworthiness Typical-Person Endorser</i> .....	69
4.3.3	Analisis Konsumen atas <i>Attractiveness Typical-Person Endorser</i> .....	74
4.3.4	Analisis Konsumen atas <i>Respect Typical-Person Endorser</i> .....	76
4.3.4	Analisis Konsumen atas <i>Similarity Typical-Person Endorser</i> ....	78
4.4	Pembelian Impulsif Konsumen Pada My rubylicious .....	81
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
4.5.1.	Uji Asumsi Klasik .....	85
4.5.2.	Persamaan Regresi Linear Berganda .....	89
4.5.3.	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....	91
4.5.5.	Analisis Koefisien Determinasi .....	96
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>98</b>
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3. 2	Pembobotan Nilai Skala Likert .....	32
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser .....	33
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Typical-Person Endorser .....	34
Tabel 3. 5	Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif .....	34
Tabel 3. 6	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian .....	35
Tabel 3. 7	Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 3. 8	Kategori Rata-Rata Hitung .....	37
Tabel 4. 1	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang di Endorse.....	57
Tabel 4. 2	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang diendorse dipercaya Memiliki Kualitas Produk yang Sesuai dengan Kualitas Selebriti Tersebut .....	58
Tabel 4. 3	Rata-rata Hitung Atribut Trustworthiness .....	58
Tabel 4. 4	Garis Kontinum Atribut Trustworthiness .....	59
Tabel 4. 5	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang Diendorse memiliki Kemampuan Komunikasi yang Baik dalam Menyampaikan Iklan.....	59
Tabel 4. 6	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang Diendorse telah Berpengalaman dalam Menyampaikan Iklan .....	60
Tabel 4. 7	Rata-rata Hitung Atribut Expertise.....	61
Tabel 4. 8	Garis Kontinum Atribut Expertise .....	61
Tabel 4. 9	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang diendorse memiliki Daya Tarik sehingga Iklan yang disampaikan Menarik .....	62
Tabel 4. 10	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang diendorse memiliki Daya Tarik tersendiri dalam Menyampaikan Iklan.....	62
Tabel 4. 11	Rata-rata Hitung Atribut Attractiveness .....	63
Tabel 4. 12	Garis Kontinum Atribut Attractiveness.....	63
Tabel 4. 13	Persepsi Konsumen mengenai Selebriti yang Diendorse Mampu Menciptakan Image Positif dari Produk yang Diiklankan akibat dari Kualitas Selebriti Tersebut.....	64
Tabel 4. 14	Persepsi Konsumen Mengenai Selebriti yang Diendorse memiliki Pencapaian Personal yang Baik, sehingga Mendukung Terhadap <i>Image</i> Produk yang Diiklankan .....	65
Tabel 4. 15	Rata-rata Hitung Atribut Respect .....	66

Tabel 4. 16	Garis Kontinum Atribut <i>Respect</i> .....	66
Tabel 4. 17	Persepsi Konsumen Mengenai Selebriti yang Diendorse memiliki Karakteristik yang Sesuai dengan Konsumen .....	67
Tabel 4. 18	Persepsi Konsumen Mengenai Selebriti yang Diendorse memiliki rentang usia yang Sesuai dengan Konsumen .....	67
Tabel 4. 19	Rata-rata Hitung Atribut <i>Similarity</i> .....	68
Tabel 4. 20	Garis Kontinum Atribut <i>Similarity</i> .....	68
Tabel 4. 21	Persepsi Konsumen mengenai <i>Typical-Person</i> yang di Endorse merupakan Sumber Informasi yang Terpercaya.....	69
Tabel 4. 22	Persepsi Konsumen mengenai <i>Typical-Person</i> yang diendorse dipercaya Memiliki Kualitas Produk yang Sesuai dengan Kualitas endorser / <i>typical-person</i> Tersebut.....	70
Tabel 4. 23	Rata-rata Hitung Atribut <i>Trustworthiness</i> .....	71
Tabel 4. 24	Garis Kontinum Atribut <i>Trustworthiness</i> .....	71
Tabel 4. 25	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse Memiliki Kemampuan Komunikasi Yang Baik Dalam Menyampaikan Iklan .....	72
Tabel 4. 26	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse Telah Berpengalaman dalam Menyampaikan Iklan.....	72
Tabel 4. 27	Rata-rata Hitung Atribut <i>Expertise</i> .....	73
Tabel 4. 28	Garis Kontinum Atribut <i>Expertise</i> .....	73
Tabel 4. 29	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse memiliki Daya Tarik Sehingga Iklan yang Disampaikan menarik.....	74
Tabel 4. 30	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse memiliki Daya Tarik Tersendiri Dalam Menyampaikan Iklan .....	75
Tabel 4. 31	Rata-rata Hitung Atribut <i>Attractiveness</i> .....	75
Tabel 4. 32	Garis Kontinum Atribut <i>Attractiveness</i> .....	76
Tabel 4. 33	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse Mampu Menciptakan <i>Image</i> Positif dari Produk yang Diiklankan akibat dari Kualitas Endorser Tersebut .....	76
Tabel 4. 34	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse Memiliki Pencapaian Personal yang Baik Sehingga Mendukung <i>Image</i> Produk yang Diiklankan .....	77
Tabel 4. 35	Rata-rata Hitung Atribut <i>Respect</i> .....	78

Tabel 4. 36 Garis Kontinum Atribut <i>Respect</i> .....	78
Tabel 4. 37 Persepsi Konsumen mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse Memiliki Karakteristik yang Sesuai dengan Konsumen .....	79
Tabel 4. 38 Persepsi Konsumen mengenai <i>Typical-Person</i> yang Diendorse Memiliki Rentang Usia yang Sesuai Dengan Konsumen.....	79
Tabel 4. 39 Rata-rata Hitung Atribut <i>Similarity</i> .....	80
Tabel 4. 40 Garis Kontinum Atribut <i>Similarity</i> .....	80
Tabel 4. 41 Pembelian Barang Secara Spontan Sebagai Respon Terhadap Keindahan dalam Menggunakan Produk yang Ditampilkan Endorser.....	81
Tabel 4. 42 Pembelian Tanpa Memikirkan Konsekuensi dari Pembelian Tersebut .....	82
Tabel 4. 43 Merasakan Kesenangan, Kegembiraan, dan Perasaan yang Berlebihan akan Ketertarikan dari Produk yang Ingin Dibeli.....	82
Tabel 4. 44 Pembelian Barang Tanpa Memikirkan Pertimbangan yang Cukup Panjang .....	83
Tabel 4. 45 Rata-rata Hitung Atribut Pembelian Impulsif (Y) .....	84
Tabel 4. 46 Garis Kontinum Atribut Pembelian Impulsif.....	84
Tabel 4. 47 Hasil Uji Multikolinearitas Celebrity Endorser.....	85
Tabel 4. 48 Hasil Uji Multikolinearitas Typical Person Endorser .....	86
Tabel 4. 49 Hasil SPSS Uji Persamaan Linear Berganda ( <i>Celebrity Endorser</i> ) .....	90
Tabel 4. 52 Hasil Uji Simultan ( <i>Celebrity Endorser</i> ) .....	92
Tabel 4. 54 Hasil Uji Parsial ( <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Typical-Person Endorser</i> ) .....	95
Tabel 4. 56 Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Typical-Person Endorser</i> ..	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Produk Online yang Banyak Dibeli .....	2
Gambar 1. 2 <i>Typical-Person Endorser</i> .....	4
Gambar 1. 3 <i>Celebrity Endorser</i> .....	4
Gambar 1. 4 Model Kerangka Konseptual .....	10
Gambar 3. 1 Website My Rubi Licious.....	43
Gambar 3. 2 Instagram My rubylicious.....	43
Gambar 3. 3 <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan My rubylicious .....	44
Gambar 3. 4 <i>Typical-Person Endorser</i> yang digunakan My rubylicious.....	45
Gambar 4. 1 Diagram Domisili Responden.....	46
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden .....	48
Gambar 4. 3 Diagram Pekerjaan Responden .....	49
Gambar 4. 4 Diagram Responden yang Mem-follow My rubylicious di Instagram.....	50
Gambar 4. 5 Diagram Pembelian Produk Fashion secara Online, selain di My rubylicious.....	51
Gambar 4. 6 Diagram Pilihan Online Shop .....	52
Gambar 4. 7 Diagram Kategori Produk Fashion My rubylicious yang Dimiliki Responden .....	53
Gambar 4. 8 Diagram Banyaknya Pembelian Produk Fashion secara online dalam 1 tahun.....	54
Gambar 4. 9 Diagram Banyaknya Pembelian Produk Fashion secara online di My rubylicious dalam 1 tahun.....	55
Gambar 4. 10 Diagram Alasan Utama Pembelian di My rubylicious.....	56
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Typical-Person Endorser</i> .....	87
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas <i>Celebrity Endoser</i> dan <i>Typical-Person Endorser</i> ...	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 HASIL REKAPITULASI KUESIONER

LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS VALIDITAS & RELIABILITAS

LAMPIRAN 4 GAMBAR OBJEK PENELITIAN

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi maju dengan cukup pesat, fenomena ini terjadi di seluruh belahan dunia. Hal ini menyebabkan informasi lebih mudah didapat di era digital ini. Tidak heran, hampir setiap lapisan masyarakat sudah tidak asing lagi menggunakan internet. Internet dapat memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung. Hal inilah yang menyebabkan di era digital ini semua menjadi lebih mudah dan praktis, tidak hanya dalam hal berinteraksi, tapi juga dalam kegiatan berbisnis.

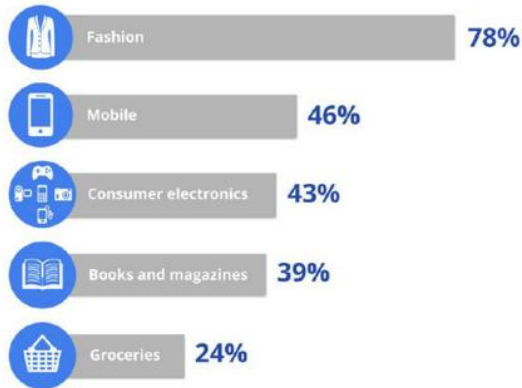
Bisnis *Online Shop* semakin menjamur baik di *website* maupun di media sosial. Salah satu media sosial yang marak dengan fenomena *Online Shop* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah media sosial di mana orang-orang dapat mengunggah foto agar dapat dilihat oleh sesama pengguna Instagram. Dikutip dari *website* [dailysocial.id](http://dailysocial.id), pengguna Instagram di Indonesia tercatat sampai pertengahan tahun 2016 sudah mencapai 22.000.000 pengguna. (Kamiruddin, 2016)

Menurut situs [kompas.com](http://kompas.com) pengguna internet yang ada di Indonesia sudah mencapai 132.700.000, adapun total dari penduduk Indonesia itu sendiri sebanyak 256.200.000 orang. (Widiartanto, 2016). Seiring bertambahnya pengguna internet maka peluang berbisnis *online shop*-pun meningkat, mulai dari *fashion*, kuliner, peralatan rumah tangga, hingga jasa. Tak dipungkiri lagi di era digital ini *online shop* menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Riset yang dilakukan pada Januari 2014 mendapatkan produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*.

Membeli produk *fashion* secara *online* dilakukan oleh 78% konsumen, disusul ponsel sebesar 46%, elektronik sebesar 43%, buku dan majalah sebesar 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga sebanyak 24%. Berdasarkan diagram tersebut dapat dimengerti bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas membeli produk *online shop* yang menjual produk *fashion*. Melihat potensi tersebut, para pelaku bisnis *online shop* menggunakan banyak cara kreatif untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen secara *online*. Hal ini terjadi dikarenakan persaingan yang terjadi di bisnis *online shop* cukup kuat.

**Gambar 1. 1**  
**Diagram Produk Online yang Banyak Dibeli**

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **ideA**  
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Sumber: kompas.com

Komunikasi Pemasaran dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh *online shop* tersebut. Dalam usaha tersebut, *online shop* dituntut untuk kreatif agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa “*Marketing Communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk dan menanamkan *brand image* di benak konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia digital, maka komunikasi pemasaran juga mengalami perkembangan. Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang kerap digunakan adalah iklan.

Iklan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah “*Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsors*”. Dari pernyataan di atas dapat dimaksud bahwa iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh *online shop* adalah dengan menggunakan *endorser* salah satunya. Salah satu hal yang mempengaruhi pasar yang disebabkan oleh internet atau media sosial adalah *review online* atau ulasan. Ulasan *online* sering digunakan untuk menentukan popularitas



produk karena dianggap mewakili pasar performa produk menurut Chevalier dan Mayzlin (2006: 101). Hal di atas penting mengingat bisnis *online shop* merupakan bisnis yang cukup berisiko, dikarenakan konsumen tidak dapat melihat produk yang dijual secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Shimp (2003:329) membagi *endorser* menjadi dua jenis, yaitu *typical-person endorser* dan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan, sedangkan *typical-person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Peran *endorser* disini tidak hanya sebagai *talent* iklan saja, tetapi ikut berperan aktif dalam seluruh kegiatan kampanye produk tersebut. Namun, *typical-person endorser* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya. Menurut Batra, Myers, dan Aaker (2009:415) “*In brief, research and commonsense suggest three types of benefits. First, endorsers enhance advertising readership (or viewership or listenership) scores. Second, endorsers can induce positive attitude change toward a company and its products. In general, the more credible source, the more persuasive that source is likely to be. Third, the personality characteristic of the endorser can get associated with a brand’s imagery*”. Jadi penggunaan *endorser* mampu untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada *audience*, *endorser* sendiri mampu menyebabkan timbulnya citra yang positif kepada perusahaan serta produknya, yang terakhir karakteristik yang dimiliki oleh *endorser* dapat diasosiasikan terhadap citra dari merk tersebut.

Industri *fashion* wanita berbasis *online shop* sedang sangat digemari, hal ini terbukti dengan banyaknya *online shop* yang menjual berbagai macam barang *fashion* seperti baju, celana, jilbab, dan masih banyak lagi. Beberapa *online shop* yang sudah berkecimpung cukup lama pada industri *fashion* cukuplah banyak, seperti My rubylicious, Cottonink, Herspot, dan masih banyak lagi. My rubylicious adalah salah satu *online shop* terpercaya yang menjual berbagai produk *fashion* wanita. *Online shop* ini didirikan tahun 2008, *followers* yang terdapat pada My rubylicious terbilang cukup banyak, yaitu sudah

menembus angka 510.000. Menurut hasil wawancara penulis dengan pihak My rubylicious, penulis mengetahui bahwa salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya banyak pembelian adalah faktor penggunaan jasa *endorser*, selain itu penggunaan jasa *endorser* mampu meningkatkan ketertarikan *audience* dengan produk yang di*endorse*. Hal ini terbukti dari banyaknya *audience* yang langsung bertanya mengenai produk yang di*endorse* kepada administrator My rubylicious ketika produk tersebut dibagikan melalui akun-akun media sosial serta *website* My rubylicious. Dalam memasarkan produknya, My rubylicious menggunakan kedua jenis *endorser*, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*.

**Gambar 1. 3**  
**Typical-Person**  
**Endorser**



Sumber: Instagram.com

**Gambar 1. 2**  
**Celebrity Endorser**



Sumber: Instagram.com

Chelsea Olivia adalah salah satu selebriti yang digunakan oleh My rubylicious sebagai *celebrity endorser*, sedangkan untuk salah satu contoh *typical person endorser*, My rubylicious pernah meng-*endorse* Asifa Talitha untuk mempromosikan produk mereka. My rubylicious tergolong cukup aktif dalam menggunakan jasa *endorsement*, untuk *celebrity endorser* sendiri My rubylicious pernah menggunakan Chelsea Olivia, Sabai Dieter, dan Maudy, untuk *typical-person endorser* sendiri My rubylicious pernah menggunakan Asifa Talitha, Yumna Kemal, dan Nabila Gardena Putri.

Kedua jenis *endorser* kerap sekali digunakan oleh My rubylicious untuk mempromosikan produknya kepada *audience*. Penggunaan kedua jenis jasa *endorser* tentu membutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit, namun My rubylicious menganggap cara tersebut layak dan tepat dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Shimp (2003:470) menjelaskan bahwa lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (kualitas dihargai) kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity* (kesamaan) mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience*.

Diharapkan dengan melakukan *endorse* ini penyampaian iklan dapat mempercepat respon konsumen terhadap suatu produk sehingga bisa terjadi pembelian. Pembelian biasanya dilakukan secara rasional, mempertimbangkan secara cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Namun, ada juga pembelian yang didasarkan pada faktor emosional dan tanpa berpikir panjang, pembelian ini tergolong dalam pembelian impulsif. Kotler (2003:370) mendefinisikan benda-benda impulsif (*impulse goods*) sebagai benda yang dibeli tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Beberapa macam dari barang-barang konsumen yang termasuk pada kelompok produk impulsive adalah produk-produk *low involvement*, yaitu produk-produk yang tidak membutuhkan pertimbangan mendalam dalam pembeliannya, seperti kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*), pakaian, dan pernak-pernik atau ornamen-ornamen. Menurut pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk pakaian yang jual oleh My rubylicious adalah *impulse goods*.

Pengertian dari pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001:71-83) adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh konflik pikiran, dan dorongan emosional. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa 80%

dari 30 responden mengaku pernah melakukan pembelian impulsif di *online shop* akibat peng-endorse-an yang dilakukan oleh *online shop* tersebut baik dengan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser*. Berdasarkan studi pendahuluan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang My rubylicious terutama untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dalam mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser online shop* My rubylicious?
2. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *typical person endorser online shop* My rubylicious?
3. Bagaimanakah pembelian impulsif konsumen di *online shop* My rubylicious?
4. Apakah atribut dari *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di *online shop* My rubylicious?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser online shop* My rubylicious.
2. Mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen terhadap *typical person endorser online shop* My rubylicious
3. Mengetahui bagaimanakah pembelian impulsif terjadi di *online shop* My rubylicious.
4. Mengetahui apakah atribut dari *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada *online shop* My rubylicious berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan teori-teori yang

sudah ada mengenai jenis-jenis endorser dan pembelian impulsif, serta mengetahui sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari sesuai dengan perbandingan kondisi yang ada di lapangan.

2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memilih jenis-jenis endorser yang ada, selain itu mampu menjadi informasi dalam implikasi prakteknya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

*Online Shop* merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa secara *online*, sebagai sebuah perusahaan tentu *online shop* ingin mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat, maka dari itu *online shop* melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*". *Online Shop* melakukan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran juga berfungsi bagi strategi pemasaran untuk memperluas pasar. Seiring dengan berkembangnya zaman, maka terbentuklah komunikasi pemasaran terpadu untuk memaksimalkan dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya melalui iklan, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion*.

*Online Shop* sebagai sebuah perusahaan tentu ingin meningkatkan *sales*, salah satunya dengan menggunakan iklan yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Iklan sering digunakan oleh *online shop* untuk memasarkan produknya. Agar tujuan dari pemasaran itu tercapai, maka *online shop* harus membentuk *advertising objectives*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:461) *advertising objectives* yaitu "*...is a specific communication task to be accomplished with a specific target audience during a specific period of time*". *Online shop* harus mampu mengkomunikasikan produknya kepada *target audience*, agar produk tersebut mampu membujuk dan diingat oleh konsumen.

*Online shop* dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan maupun mengkomunikasikan produknya sehingga konsumen lebih cepat dalam merespon produk yang diklankan. Salah satu cara yang digunakan *online shop* adalah dengan menggunakan jasa *endorsement*, menurut Shimp (2003:459-470) *endorser* adalah

pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. *Endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *celebrity endorser* dan *typical-person endorser*. *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan sedangkan *typical-person endorser* adalah orang dari kalangan non-selebriti yang biasanya digunakan dalam bentuk promo testimonial guna meraih kepercayaan konsumen. Banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang / selebriti ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Namun, *typical-person* endorser lebih mudah untuk membuat audiens mengerti dan paham dalam menyampaikan pesan dikarenakan jenis endorser ini dianggap merupakan salah satu dari mereka.

Menurut Shimp terdapat lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. *Online shop* dapat menggunakan TEARS model ini sebagai panduan untuk memilih *celebrity endorser* maupun *typical person endorser*, sehingga iklan yang dibintangi selebriti maupun *typical-person* tersebut dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Berikut penjabaran dari kelima karakteristik TEARS:

1. *Trustworthiness*

Sumber yang digunakan baik dari kalangan selebriti maupun orang biasa (*typical person*) dapat dipercaya, memiliki kejujuran, dan integritas. Iklan yang menggunakan selebriti maupun orang biasa (*typical person*) sebagai endorser juga harus mampu untuk bersikap objektif dalam mempresentasikan sebuah produk.

2. *Expertise*

Sumber yang digunakan harus memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk yang diiklankan. Maka dari itu, pemilihan sumber (endorser) harus tepat agar mampu mempengaruhi konsumen.

3. *Attractiveness*

Sumber yang digunakan memiliki daya tarik fisik yang dianggap menarik untuk dilihat. Daya tarik ini digunakan agar iklan yang disajikan dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Respect*

Sumber yang digunakan memiliki kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

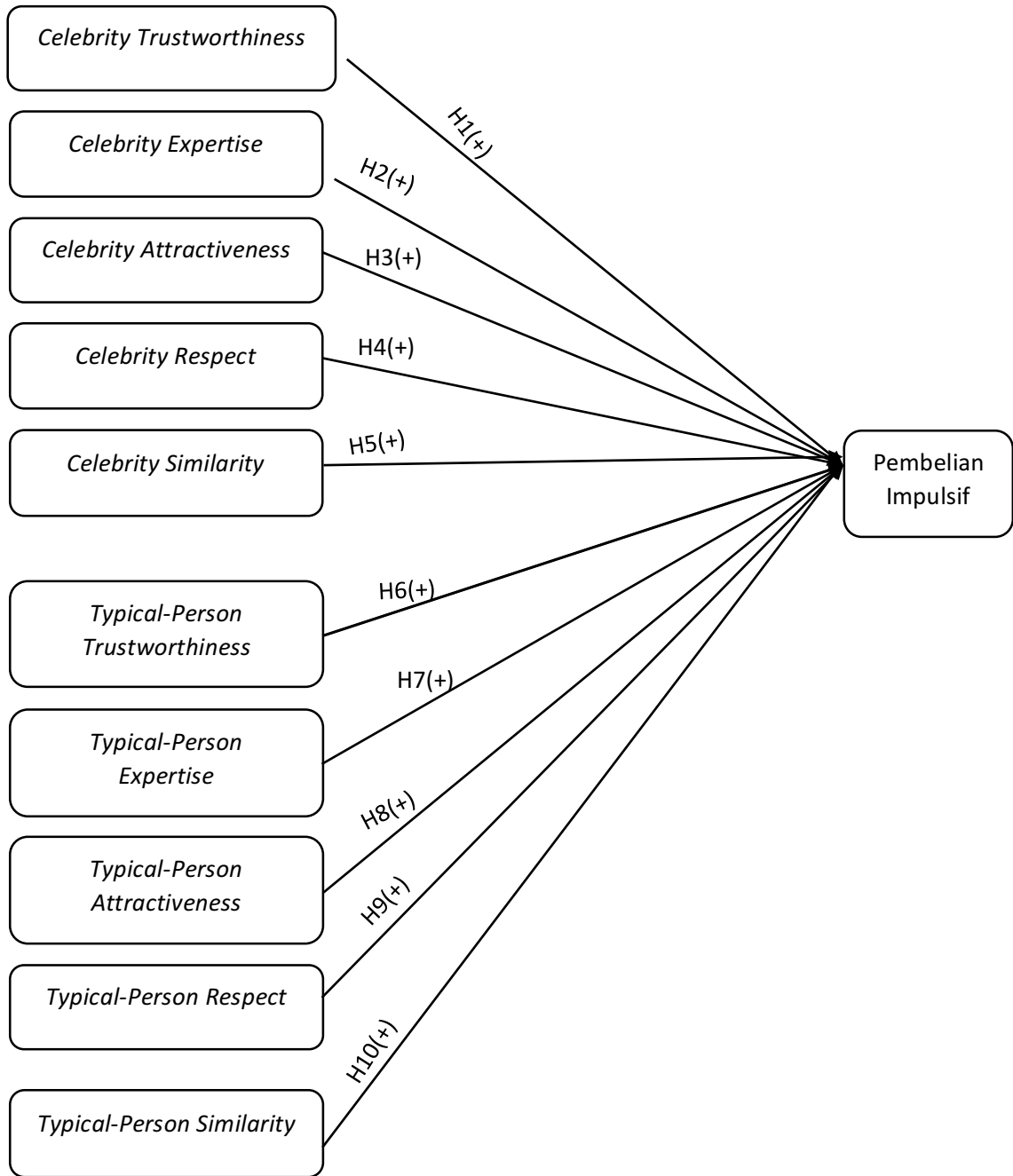
## 5. *Similarity*

Sumber yang digunakan memiliki persamaan antara *endorser* dan *audience* itu sendiri. *Similarity* merupakan salah satu karakteristik yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan *endorser* yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Karakteristik-karakteristik yang melekat pada *celebrity endorser* dan *typical person endorser* tentu berbeda dengan tiap-tiap *endorser* lainnya dikarenakan adanya perbedaan sifat maupun citra yang ditunjukkan oleh selebriti maupun *typical person* (orang biasa).

Menurut Sumarwan (2011:163) pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Seseorang yang dijadikan sebagai *endorser* tentu memiliki banyak penggemar, terbukti dari jumlah *follower celebrity endorser* maupun *typical person endorser* di media sosial yang cukup banyak. Lima Karakteristik yang terdapat pada TEARS diharapkan mampu untuk mempengaruhi konsumen sehingga terciptanya pembelian impulsif akibat dari iklan yang disajikan oleh *online shop*. Pada penelitian ini hendak menganalisis pengaruh atribut dari *celebrity endorser* dan *typical person endorser*, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap pembelian impulsif yang terjadi pada *online shop* My rubylicious.

**Gambar 1. 4**  
**Model Kerangka Konseptual**



Sumber: Penulis



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka ditetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah

H1: Adanya pengaruh positif dari atribut *celebrity trustworthiness* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H2: Adanya pengaruh positif dari atribut *celebrity expertise* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H3: Adanya pengaruh positif dari atribut *celebrity attractiveness* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H4: Adanya pengaruh positif dari atribut *celebrity respect* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H5: Adanya pengaruh positif dari atribut *celebrity similarity* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H6: Adanya pengaruh positif dari atribut *typical-person trustworthiness* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H7: Adanya pengaruh positif dari atribut *typical-person expertise* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H8: Adanya pengaruh positif dari atribut *typical-person attractiveness* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H9: Adanya pengaruh positif dari atribut *typical-person respect* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.

H10: Adanya pengaruh positif dari atribut *typical-person similarty* terhadap pembelian impulsif yang terjadi di *Online shop My rubylicious*.