

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
APLIKASI SHOPEE**



**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

Meta Gusrani Purba

11150119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN *CELEBRITY*  
*ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
APLIKASI SHOPEE**



**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

Meta Gusrani Purba

11150119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2019**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Meta Gusrani Purba

11150119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Meta Gusrani Purba

**11150119**

dalam ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan Diterima untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **02 JUL 2019**

Nama Dosen

1. Dr. Heru Kristanto, S.E, M.T.  
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Dosen Penguji)
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Secr., MM  
(Dosen Penguji / Pembimbing)

Tanda Tangan



**04 JUL 2019**

Yogyakarta, .....

**DUATA WACANA**

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M.

Ketua Program Studi,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN *CELEBRITY ENDORSER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 04 Juli 2019



Meta Gusrani Purba

11150119

## HALAMAN MOTTO

Harta paling berharga adalah Pengharapan

Matius 7 : 7

"Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan".

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menyertai penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua, Kakak, Ketiga Adik dan Nenek yang saya kasihi yang selalu mendoakan, memberi kekuatan dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.
3. Keluarga besar yang senantiasa membantu kehidupan keluarga saya.
4. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Sahabat terbaik saya Yoshi Hutabarat, Arahia bangun, Onny Sandra Putri, Allena M dan Ester Eni yang selalu membantu dan memberikan dukungan.
6. Teman-teman terbaik saya Putri dan Jelsi yang saling memberikan semangat dan bantuan.
7. Teman-teman di Kingkong Flames yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
8. Teman-teman angkatan 2015 semenjak masa awal perkuliahan yang selalu berjuang bersama.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat dan karuniaNya yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari kerja sama, bimbingan, dan juga dukungan yang diberikan kepada penulis . Oleh karena itu, dengan kerendahan hati saya menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menyertai penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua, Kakak, Ketiga Adik dan Nenek yang saya kasihi yang selalu mendoakan, memberi kekuatan dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.
3. Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan.



Semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi bagi para pembaca. Saya juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis.

Yogyakarta,..... 2019

Penulis

Meta Gusrani Purba

©UKDWN

## DAFTAR ISI

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE .....	
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE .....	i
PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
Abstrak .....	xvi
Abstract .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR .....	9
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. <i>Ecommerce dan Digital Marketing</i> .....	9

2.1.2.	Promosi dan iklan.....	10
2.2.	Kreativitas Iklan .....	12
2.2.1.	Kreativitas Periklanan .....	11
2.2.2.	Indikator Kreativitas Iklan .....	14
2.3.	Celebrity Endorser.....	14
2.3.1.	Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	14
2.3.2.	Pertimbangan dalam memilih <i>Celebrity Endorser</i> .....	16
2.3.3.	Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
2.3.4.	Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.4.	Keputusan Pembelian .....	20
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2.	Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.4.3.	Keputusan Pembelian Online.....	23
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	25
2.6.	Hipotesis .....	28
2.7.	Kerangka Berpikir .....	29
2.7.1.	Hubungan antara Kreativitas Iklan dengan keputusan pembelian ...	29
2.7.2.	Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dengan keputusan pembelian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		30
3.1.	Jenis Penelitian .....	30
3.2.	Sumber Data .....	30
3.3.	Skala Pengumpulan Data.....	31
3.4.	Variabel Penelitian .....	31
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6.	Populasi dan Sampel .....	33
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8.	Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.8.1.	Uji Validitas .....	35
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	36
3.9.	Pengujian Hipotesis .....	37
3.9.1.	Analisis <i>Regresi Linier</i> Berganda .....	37
3.9.2.	Uji Parsial (Uji t).....	38
3.9.3.	Uji Statistik F .....	38
3.9.4.	<i>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	39

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Responden .....	41
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	42
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	42
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	43
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	44
4.2.1. Uji Validitas .....	45
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	46
4.3. Hasil Analisis Data .....	47
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4.3.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.3.3. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	50
4.3.4. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	50
4.4. Pembahasan .....	52
4.4.2. Pengaruh Variabel Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.4.2. Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
BAB V PENUTUP.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Data Responden.....	54
5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
5.1.3. Hasil Analisis Uji t.....	55
5.1.4. Hasil Analisis Uji F.....	55
5.2. Saran .....	55
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan.....	56
5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	41
Tabel 4.4 Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	42
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kreativitas Iklan.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.9 Uji Realibilitas Kreativitas Iklan.....	45
Tabel 4.10 Uji Realibilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	45
Tabel 4.11 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.13 <i>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Ecommers</i> Paling Populer.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	27

©UKDWN

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	<i>Analisis Regresi Linier</i> Berganda
Lampiran 4	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 5	Uji F
Lampiran 6	Uji t
Lampiran 7	Uji Validitas
Lampiran 8	Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Shopee merupakan situs penjualan *online* atau *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia. Di Indonesia ada begitu banyak situs penjualan *online*, maka dari itu penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar Shopee lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden yaitu mahasiswa di Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier* berganda.

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 (Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser*). Uji F memiliki nilai signifikansi artinya variabel kreativitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Uji t variabel kreativitas iklan memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan. Variabel *celebrity endorser* memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Kreativitas Iklan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

*Shopee is an online sales or e-commerce site that provides various needs for the people of Indonesia. In Indonesia there are so many online sales sites, so it is important to know what factors can influence purchasing decisions, so that Shopee is superior to its competitors. This study aims to determine the effect of advertising creativity and celebrity endorsers on purchasing decisions in Shopee applications for students in Yogyakarta.*

*This study took a sample of 100 respondents, namely students in Yogyakarta. This type of research is a type of descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique used was non probability sampling by convenience sampling. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis.*

*The coefficient of determination  $R^2$  shows the Y variable (Purchase Decision) by variables X1 and X2 (Creativity Advertising and Celebrity Endorser). The F test has a significant value of the meaning of the advertising creativity variable and the celebrity endorser simultaneously influences purchasing decisions at Shopee. The t test of advertising creativity variable has significant significance. Variable celebrity endorser has a significant level of significance.*

*Keywords: Advertising Creativity, Celebrity Endorser, Purchasing Decision.*

## ABSTRAK

Shopee merupakan situs penjualan *online* atau *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia. Di Indonesia ada begitu banyak situs penjualan *online*, maka dari itu penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, agar Shopee lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta.

Penelitian ini mengambil sampel dari 100 responden yaitu mahasiswa di Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier* berganda.

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 (Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser*). Uji F memiliki nilai signifikansi artinya variabel kreativitas iklan dan *celebrity endorser* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Uji t variabel kreativitas iklan memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan. Variabel *celebrity endorser* memiliki tingkat signifikansi berarti berpengaruh signifikan.

Kata kunci : Kreativitas Iklan, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Shopee is an online sales or e-commerce site that provides various needs for the people of Indonesia. In Indonesia there are so many online sales sites, so it is important to know what factors can influence purchasing decisions, so that Shopee is superior to its competitors. This study aims to determine the effect of advertising creativity and celebrity endorsers on purchasing decisions in Shopee applications for students in Yogyakarta.*

*This study took a sample of 100 respondents, namely students in Yogyakarta. This type of research is a type of descriptive research with a quantitative approach. The sampling technique used was non probability sampling by convenience sampling. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis.*

*The coefficient of determination  $R^2$  shows the Y variable (Purchase Decision) by variables X1 and X2 (Creativity Advertising and Celebrity Endorser). The F test has a significant value of the meaning of the advertising creativity variable and the celebrity endorser simultaneously influences purchasing decisions at Shopee. The t test of advertising creativity variable has significant significance. Variable celebrity endorser has a significant level of significance.*

*Keywords: Advertising Creativity, Celebrity Endorser, Purchasing Decision.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba modern ini, persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Persaingan ini menimbulkan banyak peluang baru dalam dunia bisnis. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan setiap produk atau jasa agar mampu menguasai pasar. Kurnianto (2013) dalam jurnal Purwana (2017) salah satu variabel dari *promotional mix* adalah periklanan. Periklanan dianggap sebagai salah satu media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Meskipun iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian atau penggunaan produk atau jasa, iklan tetap menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus berusaha memberikan berbagai keunikan dan berbagai kreativitas iklan agar promosi yang dilakukan di media berjalan dengan baik.

Iklan juga akan menarik perhatian setiap orang yang melihatnya, sebuah iklan yang kreatif apabila iklan tersebut ditampilkan secara original atau asli yaitu tidak meniru orang lain, iklan yang mencengangkan, tidak disangka-sangka, dan mampu mempengaruhi emosi setiap orang yang melihat iklan tersebut. Iklan yang kreatif mampu membuat penonton memperhatikan iklan

tersebut hingga detail dan rinci dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan harus dirancang secara maksimal dan dilakukan melalui media yang tepat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau konsumen. Menurut Shimp (2003) dalam jurnal Ningshi (2018) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang kreatif membutuhkan para pekerja yang memiliki kreativitas dalam memproses iklan, mulai dari perencanaan pesan, perencanaan media hingga bagaimana menyampaikan (*expose*) pesannya.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dengan demikian keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan sebuah informasi yang bisa didapat dari berbagai sumber dan media diantaranya melalui media iklan dan peran *endorser*.

Penelitian mengenai pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya Hardetama (2008) dalam jurnal Hamidah (2017), yang menyatakan bahwa iklan yang dikemas dengan kreatif akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan tidak terlepas dari peran *endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan ataupun promosi untuk menyampaikan pesan produk atau jasa. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan Shimp (2003) dalam jurnal Pratiwi (2018), seringkali dengan memandang *endorser* sebagai

pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak seperempat dari semua iklan menggunakan selebriti, peran *endorser* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan, dimana kredibilitas yang dimiliki *endorser* berupa kemampuan, kecakapan dan daya tarik *endorser* menjadi fokus para konsumen untuk memunculkan keputusan pembelian, *celebrity endorser* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui *internet* kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uang dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut ke rumah

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhadyan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas *transfer* data

juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Hadirnya industri *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Bahkan kegiatan belanja *online* sudah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat. Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap pengalaman belanja konsumen. Akibatnya terjadi pergeseran tren dari belanja konvensional dengan cara mendatangi toko fisik di beragam lokasi (*offline*) ke belanja secara digital (*online*). Kini, konsumen dapat membeli apa pun, kapan pun, dan di mana pun langsung dari genggam tangan konsumen. Tren belanja ini juga meningkatkan laju pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didorong dengan besarnya pasar dari generasi muda, perangkat *mobile* dengan harga yang terjangkau, investasi besar dari para investor asing, dan kemudahan proses pembayaran. Selain itu, masyarakat juga semakin akrab dengan dunia *e-commerce* karena hasil pencarian kata kunci yang semakin spesifik. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam *platform* rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Kalangan milenial merupakan mayoritas *stakeholders* dari Shopee. Di Shopee Indonesia, jumlah pengguna milenial meningkat hingga 5 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

<https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial>.

### Data Ecommerce Paling Popoler



(Sumber : Detik.com , 2017)

**Gambar 1.1**

Berdasarkan penjelasan diatas penulis membahas mengenai kreativitas iklan dan *celebrity endorser*. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kreativitas Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”**

### 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian situs online Shopee?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian situs online Shopee?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kreativitas Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian situs *online* Shopee?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian situs *online* Shopee?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari analisis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan kepada pihak *Shopee* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau tolak ukur perusahaan dalam mengambil keputusan mendatang.

2. Manfaat bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* serta sebagai pembandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama.

3. Manfaat bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee* selain itu dapat membandingkan teori yang

telah didapat selama masa perkuliahan dengan keadaan sesungguhnya di perusahaan tersebut.

©UKDW

### 1.5. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini serta dapat lebih fokus dan terarah, maka batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)
  - Kreativitas Iklan (X1), *Celebrity Endoser* (X2)
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)
  - Keputusan pembelian (Y).

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Juni 2019.

3. Jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa perguruan tinggi di kota Yogyakarta dan Sleman

4. Konsumen yang sudah pernah belanja di situs online Shopee selama 6 bulan terakhir.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil peneliian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Kreativitas Iklan dan *Celebrity Endorser* (variabel bebas) Terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat) di apalikasi Shopee pada mahasiswa di Yogyakarta, ada 100 responden yang ikut serta berpartisipasi dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **5.1.1. Hasil Analisis Deskripsi Data Responden**

1. Presentase jenis kelamin didominasi oleh kalangan perempuan sebesar 91% dari 100 responden.
2. Presentase berdasarkan usia didominasi oleh usia 17 – 22 tahun sebesar 66% dari 100 responden.
3. Presentase berdasarkan frekuensi berbelanja didominasi oleh frekuensi 2 kali sebesar 41% dari 100 responden.
4. Presentase bedasarkan penegeluaran perbulan didominasi oleh pengeluaran Rp 1.100.000 – Rp 2.500.000 sebesar 64% dari 100 responden.
5. Presentase berdasarkan mahasiswa didominasi oleh mahasiswa S1 sebesar 47% dari 100 responden.

### **5.5.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dari penelitian ini nilai  $R^2$  yang didapat sebesar 24.5% dimana menunjukkan bahwa variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 24.5% oleh variabel X1 dan X2 (kreativitas iklan dan *celebrity endorser*). Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

### **5.5.3. Hasil Analisis Uji t**

Hasil analisis yang telah di jelaskan pada Bab V, maka disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan dan *celebrity endorser* (X1 dan X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

### **5.5.4. Hasil Analisis uji F**

Hasil analisis yang telah dijelaskan pada Bab V, maka disimpulkan bahwa variabel kreativitas iklan dan *celebrity endorser* (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee karena probabilitasnya ialah 0,000.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Bagi Perusahaan**

Penelitian ini sudah membahas dan menyimpulkan, maka penulis mengajukan saran dan masukan agar Shopee senantiasa menampilkan kreativitas iklan yang lebih unik, *smart*, menundang rasa ingin tahu dan menampilkan *celebrity endorser* yang dapat dipercaya, memiliki keahlian dan daya tarik yang lebih kedepannya.

### **5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi juga semua kalangan.
- 2) Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi dan belum diteliti.
- 3) Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan kuesioner terbuka untuk mendapatkan data yang objektif dari responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ady, E. P. ( 2014). **“Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua”**. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andayani, E., Triasty, R., Widayanti R. (2017). “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi”. **Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan** vol.16 no.1
- Bramantya, B dan Made, J . (2014). “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter di Bali”. Bali: **E-Universitas Udayana (Unud)** Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771.
- Faizan, A. (2014). “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap”. Semarang: **Manajement Analysis Journal**. 3(2)
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kredibilatas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. Kediri: **Simki-Economic** Vol. 01 No. 01.
- Hendry, E. (2017). **“Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone”**. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Ismantoro, J.A. (2017). **“Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli di Elevenia co.id.**  
Jakarta: Universitas Islam Negeri Sharif Hidayatullah Jakarta.
- Jonathan, S. (2006). **“Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”.**  
Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Morissan. (2010). " **Periklanan**". Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Kencana
- Ningshi, I. B. (2018). **“Pengaruh Kreativitas Periklanan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”.** Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Purwana, D., Rahmi R., dan Aditya S. (2017). “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Kebun Duren”.: **Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol 1 No 1 (2017)**
- Sejahtera, N. (2010). **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : “Waroeng Spesial Sambal cab.Sompok - Semarang”)**”. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2011). **“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”.**  
Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, N. M. R., dan Nurcahya, I. K. (2015). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoodi Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 3909-3935

## Website



(<https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial>. diakses pada 13 maret 2019, pukul 21.30)

©UKDW