

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di Indonesia, mie instan sudah menjadi makanan yang digemari masyarakat karena kepraktisan yang ditawarkannya. Selain itu, mie instan merupakan produk cepat saji yang memiliki banyak varian rasa dan pembeliannya mudah dijangkau (Vistika, 2014). Kepraktisan yang ditawarkan oleh mie instan inilah yang menjadikannya sebagai makanan pilihan masyarakat. Pada tahun 2020, *World Instant Noodles Association* (WINA) menetapkan Indonesia pada posisi ke-2 sebagai negara yang konsumsi mie instan terbanyak di dunia dengan total 12.640 juta bungkus. Lalu pada tahun 2021, total konsumsi mie instan oleh masyarakat Indonesia mencapai 13,2 juta bungkus (*World Instant Noodles Association*, 2022).

GAMBAR 1.1
TOP 5 Konsumsi Mie instan di Dunia



Unit: Million Servings
Updated on May 13, 2022

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/ Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850

Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2022

Cita rasa yang ditawarkan mie instan memang sulit ditolak. Akan tetapi, dengan mengonsumsi mie instan secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai macam masalah kesehatan. Mie instan dikenal sebagai makanan yang tidak sehat karena memiliki kandungan sodium dan MSG yang tinggi serta kandungan nutrisinya yang rendah. Berdasarkan masalah tersebut, Lemonilo berdiri pada tahun 2016 sebagai *start-up* yang memiliki misi untuk meningkatkan pola hidup sehat masyarakat Indonesia dengan membuat produk yang sehat (Ully, 2021). Lemonilo merupakan *healthy lifestyle ecosystem* yang menyediakan produk-produk sehat berbahan dasar alami dan tidak mengandung bahan-bahan sintetis yang dapat membahayakan tubuh (Harness, 2018).

Menurut Ully (2021), produk pertama yang diproduksi Lemonilo pada tahun 2017 yakni mie instan. Tingginya angka konsumsi mie instan pada masyarakat Indonesia dan kandungan tidak sehat yang pada umumnya terdapat dalam mie instan menjadi alasan diciptakan mie instan Lemonilo yang diklaim lebih sehat dibanding mie instan lainnya. Produk ini diklaim sebagai makanan sehat karena rendah gluten dan kalori, serta pembuatannya tidak menggunakan bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa. Co-CEO Lemonilo, Shinta Nurfauzia menyatakan bahwa pada awalnya, Lemonilo memilih ibu-ibu sebagai target pasar dari produknya. Hal tersebut dikarenakan ibu memiliki peranan penting dalam keluarga, terutama dalam menjaga kesehatan, termasuk pemilihan makanan sehingga ibu pasti memilih produk-produk yang sehat (Elvira, 2021).

GAMBAR 1.2

Klaim Lebih Sehat pada Kemasan Mie instan Lemonilo



Sumber: Lemonilo, 2022

Persaingan industri mie instan di pasaran Indonesia sudah ketat sejak lama sehingga produksi merek mie instan terus bermunculan, seperti merek mie instan Lemonilo yang hadir di masyarakat pada tahun 2016 (Ullly, 2021). Dalam persaingan ini, Lemonilo harus bersaing dengan merek mie instan lain yang telah muncul lebih dulu. Terlebih lagi, merek Indomie dan Mie Sedaap merupakan mie instan yang sudah menguasai pasar Indonesia hingga internasional (Agustinus, 2018). Berdasarkan hasil riset oleh tim Kompas yang dilakukan pada Januari 2022, Lemonilo menjadi mie instan ke-empat yang paling laris di *platform* Shopee dan Tokopedia dengan penjualan sebesar 6.3%. Merek Indomie dan Sedaap berhasil menduduki peringkat satu dan dua dengan persentase 53,7% dan 16,3%, sedangkan peringkat tiga diraih oleh Best Wok dengan persentase 12,3% (Wiwaha, 2022). Berdasarkan persentase tersebut, dapat terlihat bahwa terdapat jarak yang cukup besar dalam persentase penjualan Lemonilo dengan merek mie instan di atasnya sehingga dapat dikatakan bahwa Lemonilo masih jauh dari dominansi pasar mie instan di Indonesia.

GAMBAR 1.3

Top Brand Penjualan Mie instan di Shopee dan Tokopedia



Sumber: Wiwaha, 2022

Lemonilo dikenal masyarakat sebagai mie instan yang sehat. Hal tersebut yang menjadi ciri khas dan pembeda antara Lemonilo dengan merek-merek mie instan lainnya sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu keunggulan bagi Lemonilo untuk bersaing di industri mie instan. Bersaing dengan merek mie instan lainnya membuat Lemonilo harus memiliki komunikasi pemasaran yang baik agar produk mie instan Lemonilo dapat memberikan kesan terhadap konsumen dan meningkatkan angka permintaan konsumen terhadap produk. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, hingga mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap suatu merek dan produk yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009). Rangkaian pesan yang disusun dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting agar konsumen dapat mengingat informasi mengenai produk yang

dipasarkan. Pesan-pesan terkait produk dapat disampaikan melalui berbagai cara yang dibuat menarik sehingga produk tersebut dapat diingat konsumen, salah satunya adalah dengan adanya penyampaian pesan oleh *celebrity endorser*. Shinta Nurfauzia yang merupakan Co-CEO Lemonilo menyatakan bahwa komunikasi pemasaran Lemonilo dilakukan dengan promosi dan edukasi melalui berbagai saluran media dan bekerja sama dengan figur publik (Elvira, 2021).

Figur publik atau biasa yang dikenal sebagai *celebrity endorser* merupakan pendukung suatu merek dalam iklan-iklan (majalah, televisi, radio, dsb) yang biasanya menggunakan jasa selebriti yang populer, seperti aktor film, atlet ternama, dll (Shimp, 2003). Pada saat ini, semakin banyak *brand* lokal yang menggunakan *celebrity endorser*, terutama artis Korea untuk memasarkan produknya. Banyak yang berkolaborasi dengan artis Korea karena tidak bisa dipungkiri lagi bahwa *Korean wave* sudah tersebar ke seluruh penjuru dunia. *Korean wave* atau *hallyu* adalah gelombang budaya Korea Selatan yang tersebar melalui film, musik, gaya hidup, industri hiburan, hingga kuliner seperti contohnya K-Pop dan K-Drama (Intan, 2022). Martin Roll sebagai pakar dalam *brand strategy* di Asia mengatakan bahwa kekuatan yang dibawa *Hallyu* sangat besar dan dapat mempengaruhi banyak masyarakat melalui drama-drama Korea ataupun lagu-lagu K-Pop. Fenomena *hallyu* beserta daya tariknya yang dapat membuat artis Korea banyak diajak untuk bekerja sama sebagai *celebrity endorser* untuk berbagai merek di seluruh dunia, termasuk *brand* lokal Indonesia yang saat ini banyak menggunakan artis Korea sebagai wajah dari mereknya (Intan 2022).

Pada Januari 2022, Lemonilo resmi mengumumkan kerja samanya bersama salah satu *boygroup* asal Korea Selatan, NCT DREAM yang menjadi *celebrity endorser* (Anindhita, 2022). NCT DREAM merupakan salah satu dari sub-unit NCT, yang debut dengan semua anggotanya berusia di bawah 20 tahun (PramborsFM, 2020). Menurut Uly (2020), berbeda dengan target pasar Lemonilo sebelumnya yakni ibu-ibu, figur publik yang menjadi *celebrity endorser*-nya menyesuaikan dengan target pasar, yakni keluarga *The Baldys*. *The Baldys* merupakan keluarga dari pasangan Baldy Mulia Putra beserta ketiga anaknya yang dipilih karena merepresentasikan keluarga Indonesia yang kompak sehingga diharapkan menjadi inspirasi untuk setiap keluarga di Indonesia untuk memulai gaya hidup sehat (Uly, 2020). Berbeda dengan NCT DREAM yang merespresentasikan remaja, sehingga terdapat perbedaan target pasar yang ingin digapai Lemonilo. Lemonilo bertujuan untuk memperluas target pasarnya kepada kelompok remaja dan dewasa awal dengan memanfaatkan fenomena peningkatan *hallyu* di Indonesia sehingga *brand* tersebut berkolaborasi dengan sosok figur publik yang mewakili target pasarnya, yakni NCT DREAM (Fitrianti, 2022).

Menurut Anindhita (2022), keputusan pemilihan *boygroup* NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* adalah karena Lemonilo ingin memperluas target pasarnya pada remaja Indonesia. Tidak hanya itu Lemonilo merasa adanya kesamaan misi antara Lemonilo dan NCT DREAM yaitu untuk membangun generasi muda yang mengedepankan pola hidup sehat sebagai kunci kesuksesan. Lemonilo meyakini bahwa NCT DREAM dapat merepresentasikan nilai-nilai yang

dijunjung tinggi Lemonilo, serta mendekatkan merek tersebut pada generasi muda Indonesia. Adanya kolaborasi ini membuat Lemonilo merilis edisi mie instan Lemonilo X NCT DREAM dengan kelebihan yang ditawarkan seperti *photocard* member NCT DREAM. Adanya daya tarik dari NCT DREAM beserta kelebihan produk yang ditawarkan dapat menarik minat banyak masyarakat untuk membeli produk mie instan Lemonilo X NCT DREAM, terutama bagi para penggemar NCT.

Menurut survei yang dilakukan oleh Kumparan (2017), diketahui bahwa sebanyak 57 persen umur rata-rata penggemar K-Pop berada di umur remaja dan dewasa awal (Nurani, 2017). Menurut WHO (dalam Pusdatin Kemenkes, 2015), remaja memiliki rentang umur 12 sampai 19 tahun, sedangkan menurut Erikson (dalam Monks, dkk, 2001) menyatakan bahwa dewasa awal memiliki rentang umur 20 sampai 30 tahun. Selain itu, berdasarkan data pada laporan nasional Riset Kesehatan Dasar menunjukkan bahwa konsumsi mie instan terbanyak di Indonesia juga didominasi oleh kelompok umur remaja dan dewasa awal.

TABEL 1.1

Data Proporsi Kebiasaan Konsumsi Mie instan Berdasarkan Kelompok Umur

Proporsi Kebiasaan Konsumsi Mie Instan/Makanan Instan Lainnya
pada Penduduk Umur ≥ 3 Tahun menurut Karakteristik, Riskesdas 2018

Karakteristik	Kebiasaan Konsumsi Mie Instan/Makanan Instan Lainnya ¹			N tertimbang
	≥ 1 kali per hari (%)	1 - 6 kali per minggu (%)	≤ 3 kali perbulan (%)	
Kelompok Umur				
3-4	7,6	58,7	33,7	36.608
5-9	10,4	65,4	24,2	92.746
10-14	11,6	68,3	20,2	89.506
15-19	11,2	67,6	21,2	83.422
20-24	9,5	64,8	25,7	82.143
25-29	8,2	63,4	28,3	81.351
30-34	7,6	62,2	30,2	78.281
35-39	7,3	59,9	32,8	79.035
40-44	6,7	57,7	35,6	72.432
45-49	5,8	53,9	40,4	67.116
50-54	4,7	48,5	46,8	57.477
55-59	4,2	44,0	51,8	47.552
60-64	3,6	39,9	56,5	35.659
65 +	3,1	35,7	61,1	58.717

Sumber: Kementerian Kesehatan RI, 2019

Berdasarkan data di atas, kondisi konsumsi mie instan yang dapat dinyatakan banyak dan sering dilakukan ditunjukkan dengan kebiasaan konsumsi sebanyak 1-6 kali dalam seminggu. Mie instan paling banyak dan sering dikonsumsi oleh kelompok umur 10-14 tahun dengan persentase sebesar 68,3%. Lalu terdapat persentase sebesar 67,2% pada kelompok umur 15-19 tahun, 64,8% pada kelompok umur 20-24 tahun, dan 63,4% pada kelompok umur 25-29 tahun (Kementerian Kesehatan RI, 2019). Melihat persentase yang ditunjukkan data tersebut menunjukkan bahwa perluasan target pasar Lemonilo kepada kelompok remaja dan keputusan Lemonilo untuk menggandeng NCT DREAM untuk menjadi wajah dari *brand* mereka merupakan hal yang tepat untuk dilakukan.

Upaya yang dilakukan Lemonilo untuk menjangkau remaja dilakukan dengan promosi dan edukasi melalui kerja sama dengan figur publik, yakni NCT DREAM (Elvira, 2021). NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* Lemonilo dapat menarik perhatian konsumen terutama para penggemar untuk mengetahui produk serta merek yang mereka wakikan. Penggemar K-Pop dikenal memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi kepada idola yang kaguminya (Intan, 2022). Perwakilan dari RedTorch Communication, Andrew Sha mengatakan bahwa loyalitas penggemar K-Pop tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan hingga reputasi merek itu sendiri karena penggemar K-Pop cenderung berusaha melakukan berbagai hal yang dapat mendukung idola mereka (Intan, 2022).

Dikutip dari Intan (2022), peningkatan penjualan hingga reputasi merek yang didapat atas kerja sama dengan artis Korea sebagai *celebrity endorser* tersebut telah dirasakan oleh banyak merek, salah satunya merupakan *e-commerce* raksasa, yakni Shopee (Intan, 2022). Berdasarkan laporan iPrice, jumlah pengikut Instagram Shopee pada tahun 2018 berada di bawah 2,5 juta. Sejak bekerja sama dengan beberapa *girlgroup* dan *boygroup* Korea untuk ikut serta dalam berbagai kampanyenya, hingga Mei 2022, jumlah pengikut Instagram Shopee meningkat menjadi 8,6 juta. Selain itu, selama tahun 2020, jumlah pengunjung *platform* Shopee selalu di atas 90 juta pengguna (Intan, 2022).

Peningkatan jumlah pengikut Instagram tersebut juga dirasakan oleh Lemonilo yang berkolaborasi dengan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* mereka. Berdasarkan data yang didapat dari Social Blade (n.d.), pada Desember 2021,

diketahui jumlah pengikut Instagram Lemonilo sebesar 349 ribu. Lalu pada Januari 2022, saat NCT DREAM telah resmi diumumkan menjadi *celebrity endorser* Lemonilo, terjadi peningkatan jumlah pengikut Instagram Lemonilo menjadi 425 ribu. Per Juli 2022, jumlah pengikut Instagram Lemonilo meningkat menjadi 597 ribu. Akan tetapi terjadinya peningkatan jumlah pengikut tersebut belum dapat dipastikan bahwa khalayak tersebut juga membeli produk mie instan tersebut.

Menarik perhatian konsumen dengan menggunakan daya tarik *celebrity endorser* dapat memunculkan ataupun meningkatkan minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT DREAM (Fadillah, 2022). Khalayak umum ataupun penggemar NCT DREAM memiliki potensi bahwa mereka akan mencari tahu informasi terkait produk untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan yang didapat dan berakhir pada proses pembelian produk. Mencari informasi merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian sehingga khalayak bisa mendapatkan informasi-informasi terkini mengenai kerja sama Lemonilo bersama NCT DREAM melalui berbagai macam media sosial. Oleh karena itu, *followers* Instagram @lemonilo ditetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini karena *followers* tersebut yang mendapat informasi secara langsung dari Lemonilo.

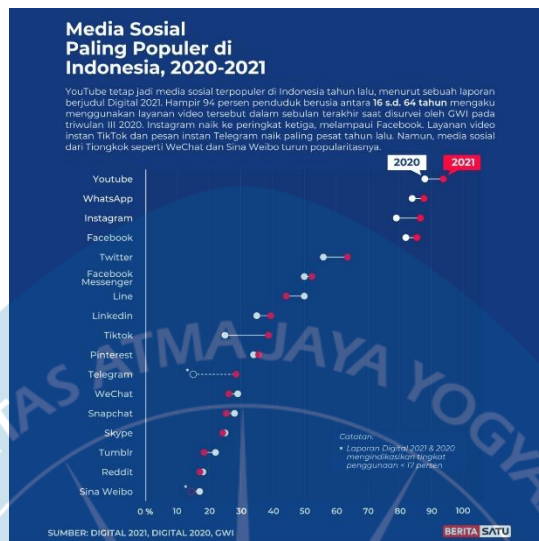
Media sosial merupakan hasil dari perkembangan zaman yang paling banyak dirasakan oleh seluruh orang di penjuru dunia, salah satunya Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2022, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 191 juta orang (Mahdi, 2022). Banyaknya

aktivitas di media sosial tersebut membuat banyak perusahaan ikut memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi melalui media sosial digunakan dengan berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, hingga video kepada khalayak yang luas dan tidak terbatas (Ramadhani, 2017). Media sosial saat ini yang banyak digunakan yakni YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dll.

Berdasarkan survei oleh *Global Web Index* (GWI), Instagram mendapat peringkat ke-3 sebagai media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 dengan tingkat penggunaannya sebesar 86,6 persen setelah Youtube (93,8 persen) dan Whatsapp (87,7 persen) (Dahono, 2021). Menurut Humairoh (2022), berkembangnya fenomena komunikasi pemasaran di era serba digital menjadikan Instagram menjadi tempat dengan potensi penjualan tertinggi bagi perusahaan untuk mempromosikan bisnisnya sehingga dapat meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan memperluas target pasar. Hal tersebut dikarenakan Instagram menjadi tempat untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi.

GAMBAR 1.4

Penggunaan Media Sosial Terbanyak di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber: BeritaSatu, 2021

Lemonilo memiliki akun resmi di berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, TikTok, hingga Facebook dengan jumlah pengikut yang berbeda-beda. Media sosial tersebut digunakan sebagai media komunikasi Lemonilo untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produknya. Berikut merupakan tabel perbandingan jumlah pengikut pada masing-masing media sosial yang digunakan Lemonilo.

TABEL 1.2
Jumlah Pengikut di berbagai media sosial Lemonilo
per tanggal 13 Agustus 2022

Platform Media Sosial yang digunakan Lemonilo	Jumlah Pengikut
Facebook	73.837
Instagram	595.000
TikTok	263.700
Twitter	33.600
Youtube	24.800

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki jumlah pengikut terbanyak dibanding akun media sosial lainnya dengan jumlah pengikutnya sebanyak 597 ribu. Lalu diikuti dengan TikTok dengan 263 ribu pengikut, Facebook dengan 73.837 pengikut, Twitter dengan 33 ribu pengikut, dan yang terakhir adalah Youtube dengan 24 ribu pengikut. Sesuai dengan data di atas, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan salah satu dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Tidak hanya itu, pengguna aktif Instagram di dominasi oleh generasi Z (kelahiran tahun 1996 hingga 2010) dengan persentase sebesar 71 persen (Rahmawati, 2021). Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat menjadi sarana yang tepat bagi Lemonilo untuk menyampaikan informasi terkait merek dan produk kepada target sarasannya yakni remaja dan dewasa awal.

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang diambil berkaitan dengan topik penelitian yang diambil penulis, yakni pengaruh dari *celebrity endorser*. Penelitian pertama yang menjadi referensi dilakukan oleh Dionisius Reynaldo Fandyanto (2020) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* Via Vallen Dalam TVC Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FISIP UAJY.” Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, periklanan, daya tarik *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini

adalah ditemukannya pengaruh yang signifikan ($< 0,05$) antara daya tarik *celebrity endorser* (X) dan keputusan pembelian (Y).

Penelitian terdahulu yang juga serupa yakni penelitian yang dilakukan oleh Naura Qurratu'ain, Siti Nursanti, dan Oky Oxxygentri (2021). Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus Organisme Respons (SOR) dan model Viscap. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasinya yaitu generasi Z di Indonesia. Sampel diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini berupa adanya hubungan signifikan antara *celebrity endorser* Choi Siwon (X) terhadap keputusan pembelian generasi Z (Y) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$.

Kebaruan yang ada dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yakni bagaimana peran *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh pada masyarakat atau target pasar yang dituju agar dapat membeli produk. Lemonilo merupakan merek yang menjadi fokus penelitian ini terutama produknya yaitu mie instan yang memiliki klaim lebih sehat (gambar 1.2) dibanding mie instan lainnya. Produk mie instan Lemonilo yang diluncurkan pada tahun 2017, jika dibandingkan dengan merek mie instan lainnya yang telah lama diproduksi dan mencapai tahap internasional, Lemonilo sebagai pendatang baru harus bersaing ketat dengan merek mie instan lainnya. Lemonilo yang sebelumnya menggunakan figur publik dalam

negeri sebagai *celebrity endorser*, pada Januari 2022 juga ikut mengikuti perkembangan zaman dan mengumumkan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* pertama Lemonilo yang berasal dari luar negeri (Anindhita, 2022). Maka dari itu, penting untuk diketahui apakah dengan adanya daya tarik yang ditunjukkan idola Korea sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat memberikan pengaruh pada proses konsumen dalam keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yang dimaksud adalah berbagai macam tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Proses keputusan pembelian yang dilalui banyak orang tidak selalu berakhir pada pembelian produk, namun juga bisa berhenti pada tahapan *interest* ataupun *desire* dari teori AIDA.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, penulis tertarik untuk mengangkat topik skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan Sehat Lemonilo”. Judul tersebut dapat ditentukan atas dasar dari fenomena ketatnya persaingan dalam industri mie instan di Indonesia. Dikutip dari CNBC Indonesia (2022), ketatnya persaingan antar merek mie instan di Indonesia akan terus terjadi, terlebih lagi karena merek-merek baru yang mungkin terus bermunculan. Sribugo Suratmo selaku mantan Ketua Umum Asosiasi Biskuit, Roti, dan Mie instan (Asrim) menyatakan bahwa konsumsi mie instan memang sudah lama dan produsen selalu berusaha untuk berinovasi dalam mengeluarkan produk baru agar tidak tertinggal dan tetap bersaing dengan merek mie instan lainnya (Sandi, 2022). Seperti mie instan Lemonilo yang diproduksi pada tahun 2017 harus bersaing

dengan merek-merek mie instan pendahulu dan menjadi *market leader* mie instan seperti Indomie (PT. Indofood) dan Mie Sedaap (PT. Wings Food).

Persaingan yang ketat tersebut membuat Lemonilo menyadari bahwa komunikasi pemasaran penting dalam memasarkan produknya sehingga dilakukan dengan promosi dan edukasi melalui berbagai saluran media dan bekerja sama dengan figur publik (Elvira, 2021). Seperti pada pemaparan di latar belakang terdapat penjelasan bahwa dengan menggunakan figur publik, terutama artis Korea dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi merek berupa peningkatan penjualan hingga *brand reputation*. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan, terutama dengan memanfaatkan daya tarik artis Korea, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mengetahui kolaborasi yang dilakukan Lemonilo dengan NCT DREAM (Mahadi, 2021). Secara tidak langsung, khalayak yang tertarik akan mencari tahu mengenai merek ataupun produk yang dipasarkannya.

Khalayak yang tertarik akan produk merupakan bagian dari tahap awal dalam keputusan pembelian. Sehingga ketika seseorang tertarik, maka khalayak cenderung mencari tahu informasi mengenai produk dan mengetahui bahwa Lemonilo menyediakan mie instan yang mengutamakan kesehatan, terutama bagi generasi muda Indonesia. Tidak hanya itu dengan komunikasi pemasaran yang baik, maka semakin tinggi juga permintaan pasar atas mie instan Lemonilo tersebut. Pasar yang terus berubah dari waktu ke waktu juga membuat setiap perusahaan

harus terus adaptif agar tidak tertinggal dengan merek-merek lain. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan untuk melihat apakah dengan menggunakan *celebrity endorser* NCT DREAM dapat memberikan pengaruh pada proses konsumen dalam keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo terutama bagi kelompok usia remaja dan dewasa awal yang merupakan *followers* akun Instagram @lemonilo.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh daya tarik *celebrity endorser* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *celebrity endorser* NCT DREAM terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan topik yang berkaitan dengan proses dalam keputusan pembelian dengan memanfaatkan daya tarik *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran suatu *brand*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang komunikasi pemasaran. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat membantu memberikan pandangan yang lebih luas kepada perusahaan-perusahaan yang ingin melihat bagaimana proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan melalui komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *celebrity endorser*.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan dan dirangkum dalam kerangka teori. Teori-teori yang digunakan yakni teori komunikasi pemasaran, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian. Teori-teori tersebut akan digunakan sesuai dengan penelitian yang akan dibahas yaitu mengenai pengaruh daya tarik *celebrity endorser* oleh sebuah perusahaan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumennya.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009, h.470), komunikasi pemasaran adalah salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, hingga mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap suatu merek dan produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran digunakan

untuk memberi informasi kepada konsumen seperti manfaat, cara guna, serta waktu yang tepat dalam mengonsumsi suatu produk. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan agar dapat lebih dikenali oleh para konsumennya dengan mengetahui tujuan dari merek tersebut diciptakan. Aktivitas dalam komunikasi pemasaran harus memberikan informasi yang konsisten agar mencapai *strategic positioning* yang ditargetkan oleh perusahaan.

Menurut William G. Nickels (dalam Fitriah, 2018) komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dari perusahaan terkait pemasaran produknya baik itu barang ataupun jasa dengan cara membujuk ataupun mengajak masyarakat agar mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurut Tasnim, dkk (2021) komunikasi pemasaran dilakukan sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness*, serta memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga proses pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika pihak-pihak yang berkaitan merasakan keuntungannya. Perencanaan untuk membuat komunikasi pemasaran sangatlah penting karena harus memperhatikan target pasar yang ingin dituju sehingga pesan dapat sesuai dan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Maka dari itu terdapat beberapa hal yang harus ada dalam komunikasi pemasaran, yaitu: (Tasnim, dkk, 2021)

- a. Keistimewaan sebuah produk yang menjadi pembeda dari produk serupa lainnya.

- b. Informasi mengenai produk yang mudah dijangkau dari berbagai tempat.
- c. Konsumen yang mendapat kesempatan untuk melakukan negosiasi, terutama dari aspek harga.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Fitriah, 2018) terdapat lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. *Advertising* merupakan aktivitas dalam mempromosikan ide, barang, atau jasa yang bersifat non-personal dan berbayar. *Advertising* dapat meliputi iklan televisi, majalah, *billboard*, dll.
- b. *Sales Promotion* merupakan kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. *Sales promotion* meliputi diskon, sampel produk, dll.
- c. *Public Relations* merupakan kegiatan berupa rancangan program yang telah dibuat perusahaan untuk memperluas atau melindungi citra merek beserta produknya.
- d. *Personal Selling* merupakan kegiatan yang melangsungkan interaksi tatap muka antara pihak dari perusahaan dengan pihak konsumen. Interaksi tatap muka dapat berupa presentasi, dialog antar kedua pihak (bertanya dan menjawab) sehingga ada potensi untuk mendapatkan prospek pesanan langsung dari konsumen kepada pihak perusahaan.

- e. *Direct Selling* merupakan bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan melalui surat, telepon, *email*, atau internet.

2. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003, h. 460), *celebrity endorser* adalah pendukung suatu merek dalam iklan-iklan (majalah, televisi, radio, dsb) yang biasanya menggunakan jasa selebriti yang populer, seperti aktor film, atlet ternama, dll. *Celebrity endorser* berperan sebagai perwakilan dari merek agar merek tersebut cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang diwakilkannya tersebut (Royan, 2005). Tujuan dari penggunaan *celebrity endorser* yang banyak disukai masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan *celebrity endorser* dapat menjadi sangat efektif apabila motivasi konsumen dalam memproses makna pesan pada iklan relatif rendah, yang artinya konsumen jadi memiliki ketertarikan terhadap produk karena hadirnya selebriti yang menjadi *celebrity endorser*, dibanding pesan utama yang ingin disampaikan dalam iklan terkait produk.

Menurut Shimp & Andrews (2013, h.291-293), terdapat tiga karakteristik *celebrity endorser* yang dapat mendukung keefektifan pemasaran produk, yaitu (1) *Credibility*, (2) *Attraction*, dan (3) *Power*. Sedangkan menurut Rossister dan Percy (dalam Royan, 2005), *celebrity*

endorser memiliki empat karakteristik yang biasa disebut dengan VisCAP, yang terdiri dari:

a. *Visibility*

Visibility mengarah kepada kepopuleran seseorang atau sekelompok figur publik yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen saat menjadi *celebrity endorser*.

b. *Credibility*

Kredibilitas dalam karakteristik *celebrity endorser* merupakan bentuk kepercayaan dan keahlian yang ditunjukkan oleh figur publik. Figur publik mendapat kepercayaan masyarakat melalui kehidupannya dalam menjalankan pekerjaan seperti di layar, lapangan olahraga, kantor, dll, yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui media massa. Kepercayaan dengan meyakini bahwa *celebrity endorser* dapat menyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Kepercayaan ditunjukkan oleh kejujuran dan integritas, sedangkan keahlian berdasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang ditunjukkan oleh figur publik pada saat mempromosikan produk (Shimp & Andrews, 2013). Penilaian masyarakat atas kepercayaan dan keahlian yang ditunjukkan figur publik tentunya didasarkan oleh persepsi. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terkait hal-hal yang disukai berdasarkan latar belakang, budaya, pengalaman, kebiasaan, dan suasana psikologis.

c. *Attraction*

Daya tarik *celebrity endorser* dilihat dari pesona-nya. Pesona yang ditunjukkan *celebrity endorser* dapat berupa daya tarik fisik (paras, penampilan) dan karakteristik yang ditunjukkan figur publik ketika bekerja (di layar, di lapangan, di kantor, dll). Persuasi dapat dinyatakan berhasil ketika konsumen tertarik terhadap *celebrity endorser* tersebut sehingga konsumen memiliki keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau menjadikan merek tersebut preferensi.

Adapun dimensi dari *attraction* (daya tarik) adalah sebagai berikut Shimp & Andrews (2013):

- 1) *Liking*, merupakan dimensi daya tarik berupa penampilan dan karakteristik yang dimiliki selebriti yang dapat membuat target khalayak menyukai selebriti tersebut.
- 2) *Familiarity*, merupakan seberapa baik selebriti tersebut dikenal oleh masyarakat terutama target khalayak. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari seberapa sering selebriti tersebut muncul di berbagai acara di televisi, media *online*, dll.
- 3) *Similarity*, merupakan kesamaan dan kecocokan selebriti yang mewakili karakteristik dan kepribadian dari masyarakat seperti usia, hobi, gaya hidup, dsb.

d. *Power*

Power merupakan kekuatan yang dimiliki *celebrity endorser* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan seseorang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Amstrong, 2017, h. 175). Proses pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan pengalaman dan kesan kepada konsumen atas produk yang dipasarkannya. Konsumen juga berperan sebagai pihak netral yang menilai, membandingkan, dan mengevaluasi segala kemungkinan perbedaan komunikasi yang ada (Kotler & Keller, 2009, h. 474). Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat melalui proses konsumen dalam keputusan pembeliannya. Proses konsumen dalam keputusan pembelian dapat dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler & Keller (2009, h.475), terdapat empat tahap keputusan pembelian pada model AIDA, yaitu:

a. *Attention*

Pada tahap ini, konsumen mulai memberi perhatian terhadap suatu produk.

b. *Interest*

Setelah menaruh perhatian pada produk, konsumen yang berkesan akan suatu produk akan memiliki ketertarikan untuk mencari tahu informasi terutama kelebihan dari produk tersebut.

c. *Desire*

Pada tahapan ini, konsumen tidak hanya tertarik terhadap produk, tetapi sudah memiliki hasrat dan minat untuk memiliki produk. Hasrat untuk membeli produk dapat terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri (rangsangan persuasif) ataupun produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

d. *Action*

Pada tahapan ini terjadi tindakan yang dilakukan konsumen. Tindakan yang dimaksud berupa keputusan konsumen untuk membeli produk.

F. KERANGKA KONSEP

Penggunaan *celebrity endorser* dapat menarik perhatian banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, terlebih lagi jika figur publik yang digunakan merupakan idola dari konsumen. *Celebrity endorser* merupakan pendukung suatu merek dalam iklan-iklan (majalah, televisi, radio, dsb) yang biasanya menggunakan jasa selebriti yang populer. Tujuan dari penggunaan *celebrity endorser* yang banyak disukai konsumen diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang

diiklankan (Shimp, 2003). Artis Korea terkenal memiliki daya tarik yang dapat memikat hati banyak orang. Saat ini, banyak produk-produk lokal yang memanfaatkan daya tarik dari artis Korea tersebut untuk memikat hati konsumen agar melirik ke merek dan produk yang dipasarkan (Mahadi, 2021). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka daya tarik yang ditunjukkan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh dalam proses keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan Lemonilo X NCT DREAM. NCT DREAM tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan, namun juga sebagai perwakilan dari target pasar yang dituju Lemonilo, yakni remaja.

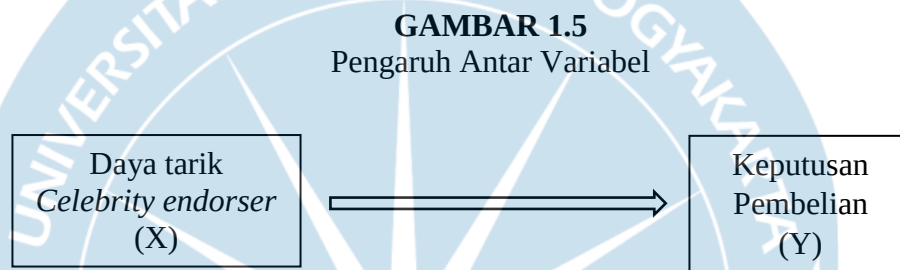
Attraction merupakan bagian dari karakteristik *celebrity endorser*. Pada penelitian ini, daya tarik yang dimaksud merupakan daya tarik dari NCT DREAM yang dikenal sebagai salah satu *boygroup* ternama asal Korea Selatan. Daya tarik terdiri dari beberapa dimensi yakni *liking*, *familiarity*, dan *similarity*. *Liking* merupakan daya tarik dalam bentuk paras dan fisik, yang jika dikaitkan dengan penelitian ini maka aspek *Liking* merupakan paras dan fisik yang dimiliki NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dapat memikat banyak khalayak. Lalu terdapat dimensi *familiarity* yang berarti seberapa baik selebriti tersebut dikenal khalayak. Dalam penelitian ini, *familiarity* berarti NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* sering muncul diberbagai acara di televisi maupun media sosial sehingga banyak khalayak yang mengenai atau familiar dengan kehadiran NCT DREAM. Yang terakhir berupa dimensi *similarity* yang

berarti adanya kesamaan secara karakteristik serta gaya hidup *celebrity endorser* dengan target khalayaknya. Remaja yang merupakan target pasar Lemonilo akan memiliki kesamaan karakteristik NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* karena memiliki kesamaan dari segi usia.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka dimensi-dimensi dari daya tarik NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh berupa keinginan untuk membeli produk mie instan Lemonilo. Hal tersebut masuk dalam proses keputusan pembelian karena sebelum membeli produk, konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan hingga pada akhirnya konsumen tersebut akan membeli produk.

Keputusan pembelian oleh konsumen memiliki beberapa tahapan, yakni *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Tahapan tersebut dapat terjadi karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka faktor yang dimaksud adalah pengaruh dari daya tarik NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* produk mie instan sehat Lemonilo. Tahapan yang dimaksud adalah bagaimana proses konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, terdapat pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan sebagai bagian dari proses keputusan pembelian tersebut. Setiap konsumen dapat berakhir pada tahapan keputusan pembelian yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas, maka model hubungan dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah penggunaan *celebrity endorser* NCT DREAM. Variabel terikat pada penelitian ini berupa keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan bagan hubungan variabel di atas:



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

G. HIPOTESIS PENELITIAN

Berikut ini adalah hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka konsep di atas.

Hipotesis (Pengaruh X terhadap Y)

Ho: Daya tarik *celebrity endorser* NCT DREAM (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo X NCT DREAM (Y).

Ha: Daya tarik *celebrity endorser* NCT DREAM (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo X NCT DREAM (Y).

H. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Berikut adalah variabel-variabel beserta indikatornya:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik *celebrity endorser*.

Adapun indikator dari daya tarik *celebrity endorser* adalah:

- a. *Liking*, merupakan dimensi daya tarik yang ditunjukkan NCT DREAM sebagai *celebrity endorser* berupa penampilan dan karakteristik yang dimiliki selebriti yang dapat membuat target khalayak menyukai NCT DREAM.
- b. *Familiarity*, merupakan seberapa baik NCT DREAM dikenal oleh masyarakat terutama target khalayak. Tidak hanya itu juga seberapa sering NCT DREAM muncul di berbagai acara di televisi, media *online*, dll.
- c. *Similarity*, merupakan kesamaan dan kecocokan selebriti yang mewakili karakteristik dan kepribadian dari masyarakat seperti usia, hobi, gaya hidup, dsb. Dalam hal ini NCT DREAM memiliki kesamaan usia dengan target khalayak mie instan sehat Lemonilo yakni remaja dan dewasa awal.

Variabel *celebrity endorser* diukur menggunakan skala likert. Berikut merupakan skor yang diberikan untuk setiap jawaban.

TABEL 1.3
Skor Jawaban untuk Variabel Daya Tarik Celebrity Endorser
menggunakan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dengan indikator pengukurannya

- a. *Attention*, pada tahap ini, konsumen mengetahui adanya produk mie instan Lemonilo X NCT DREAM.
- b. *Interest*, mengacu pada konsumen yang tertarik dan mencari tahu informasi mengenai mie instan Lemonilo X NCT DREAM.
- c. *Desire*, yaitu muncul hasrat pada konsumen untuk membeli mie instan Lemonilo. Hasrat untuk membeli dapat muncul karena sesuai dengan kebutuhan konsumen atau adanya rangsangan persuasif karena NCT DREAM menjadi *celebrity endorser*.
- d. *Action*, konsumen memutuskan untuk membeli mie instan Lemonilo.

Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan skala guttman.

Berikut skor yang diberikan untuk setiap jawaban.

TABEL 1.4
Skor Jawaban untuk Variabel Keputusan Pembelian menggunakan
Skala Guttman

Jawaban	Skor
Ya	2
Tidak	1

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat diantara variabel-variabel yang ditemukan dan menentukan valid atau tidaknya hubungan tersebut (Siyoto dan Sodik, 2015).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian survei. Menurut Kerlinger (dalam Unaradjan, 2019) penelitian survei merupakan penelitian yang biasanya menggunakan kuesioner, dilakukan dan disebarkan pada populasi besar ataupun populasi kecil. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel serta mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Unaradjan, 2019) populasi terdiri dari subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini merupakan jumlah *followers* akun Instagram @lemonilo berjumlah 595 ribu pengikut per tanggal 13 Agustus 2022. Populasi ini dipilih karena memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan setiap akun media sosial Lemonilo lainnya seperti Facebook, TikTok, Youtube, hingga Twitter sehingga dapat sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditentukan penulis, salah satunya adalah mengetahui Lemonilo.

4. Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Unaradjan, 2019) sampel penelitian merupakan bagian populasi yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel diambil menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan penulis agar sampel sesuai dengan yang dibutuhkan. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Responden dengan kategori umur remaja (12 sampai 19 tahun) dan dewasa awal (20 sampai 30 tahun).
- b. *Followers* akun Instagram @lemonilo.

- c. Mengetahui kolaborasi LemoniloXNCTDREAM sebagai *celebrity endorser*.

Pengukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Yusuf, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Persentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan
10%

Berikut adalah hasil ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian berdasarkan rumus Slovin di atas.

$$n = \frac{595000}{1 + (595000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{595000}{6,950}$$

$$n = 85,61$$

$$n = 86 \text{ (hasil pembulatan keatas)}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai n yang didapatkan sebesar 86. Pembulatan keatas dilakukan pada nilai n sehingga

jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 86 responden.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *product moment*, yang artinya setiap soal uraiannya akan diuji validitasnya. Berikut merupakan rumus *product moment* yang digunakan untuk mendapatkan hasil uji validitas (Siyoto, 2015):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

$\sum x$ = Jumlah Skor Butir

$\sum y$ = Jumlah Skor Total

n = Jumlah Sampel

Rumus di atas dilakukan untuk melakukan uji sehingga dapat diketahui bahwa item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari r tabel. Pengelolaan data dari

kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.

Uji validitas dilakukan dengan sampel sejumlah 33 *followers* Instagram @lemonilo dengan kategori umur remaja (12-19 tahun) dan dewasa awal (20-30 tahun). Nilai *r* tabel untuk responden sebanyak 33 orang adalah sebesar 0,344. Hasil uji validitas pada variabel daya tarik *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.5
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
DT1	0,492	0,344	Valid
DT2	0,757	0,344	Valid
DT3	0,803	0,344	Valid
DT4	0,856	0,344	Valid
DT5	0,897	0,344	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5, terdapat lima *item* pernyataan yang diukur menggunakan skala likert. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung pada setiap *item* dengan kisaran angka sebesar 0,492-0,897 lebih besar dari 0,344. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap *item* pernyataan pada variabel daya tarik *celebrity endorser* bersifat valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
KP1	0,853	0,344	Valid
KP2	0,772	0,344	Valid
KP3	0,918	0,344	Valid
KP4	0,918	0,344	Valid
KP5	0,918	0,344	Valid
KP6	0,676	0,344	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan valid pada setiap item pernyataan variabel keputusan pembelian karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut dibuktikan dengan r hitung yang didapat berkisar pada angka 0,676-0,918 sehingga setiap item pernyataan pada variabel ini dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat akurasi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabelnya. Menurut Azwar (dalam Siyoto, 2015), reliabilitas digunakan untuk menunjukkan instrumen penelitian yang konsisten bahkan setelah dilakukan pengamatan berulang kali. Pengujian untuk menentukan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan digunakan untuk penelitian apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600.

TABEL 1.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X)	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada variabel X yakni daya tarik *celebrity endorser* adalah sebesar 0,827. Sedangkan pada Variabel Y berupa keputusan pembelian mendapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888. Nilai yang didapat pada setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,600. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat dibuat kesimpulan bahwa instrument variabel X dan Y adalah reliabel dan data yang diperoleh dapat digunakan untuk penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dan disebarkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel penelitian. Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang disebarkan langsung secara luas dan digunakan untuk mendapatkan jawaban responden

berdasarkan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat peneliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data primer yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yakni *followers* akun Instagram @lemonilo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh responden penelitian, melainkan dari sumber lain seperti buku, penelitian-penelitian, dan dari berbagai sumber lainnya (Sugiyono, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan objek penelitian, yakni Lemonilo dan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait.

7. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini dihitung menggunakan skala likert dan skala guttman. Menurut Sugiyono (2017), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden mengenai peristiwa yang diangkat dalam suatu penelitian. Skala likert memungkinkan responden untuk dapat memberikan jawaban atas apa yang dirasa dan dialaminya atas suatu fenomena. Penilaian berdasarkan skala likert biasanya dimulai dari nilai tertinggi (positif) sampai nilai terendah

(negatif), yang dapat dilihat pada tabel 1.3 (Sugiyono, 2017). Variabel yang diukur menggunakan skala likert adalah variabel *celebrity endorser*.

Menurut Sugiyono (2017) skala guttman merupakan pengukuran variabel yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang bersifat tegas dari responden, seperti “Ya-Tidak”, “Benar-Salah”, “Pernah-Tidak Pernah”, dsb. Nilai ukur berdasarkan skala guttman bersifat tegas sehingga peneliti akan mendapatkan jawaban yang jelas (Sugiyono, 2017). Variabel yang diukur menggunakan skala guttman dalam penelitian ini merupakan variabel keputusan pembelian. Skala guttman digunakan pada variabel ini karena pernyataan yang diberikan bertujuan untuk mengukur penilaian responden sehingga skala pengukuran yang tepat untuk digunakan adalah skala guttman. Pada penelitian ini, skala guttmann terdiri dari alternatif jawaban ‘Ya’ dan ‘Tidak’. Alternatif jawaban ‘Ya’ mendapat skor 2 (dua) dan jawaban ‘Tidak’ mendapat skor 1 (satu).

8. Metode Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan data-data yang didapat, tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasi. Teknik ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kondisi yang telah dicatat melalui alat ukur, kemudian diolah dan dijabarkan dalam bentuk angka-angka (Siyoto, 2015). Data yang dideskripsikan pada penelitian ini berupa variabel-

variabel penelitian, yakni daya tarik *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan linear antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Analisis dilakukan pada data yang sudah didapatkan melalui kuesioner untuk melihat pengaruh pada tiap variabel. Berikut merupakan rumus untuk analisis regresi linear sederhana (Ghozali, 2009).

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen, yakni keputusan pembelian

X = Variabel Independen, yakni daya tarik *celebrity endorser*

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

Hasil dari uji regresi linear sederhana dapat menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima ataupun ditolak. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi berdasarkan t hitung yang didapat. Adapun jika nilai signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2013).