

PENGARUH *CELEBRITY ENDOSER* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA BATAM

Oleh:

Ary Prasetyo¹

Rina²

Cindy Arora³

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam

³ Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Batam

Email:

arypras22@gmail.com¹

rinaahmad143@gmail.com²

cindyarora2000@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct effect of exogenous Celebrity Endorser variables (X_1) and social media exogenous variables (X_2) on the endogenous variable of Purchase Decision (Y) in Batam city community. This type of research is explanatory research through a quantitative model approach with research instruments in the form of questionnaires or questionnaires. In collecting data, this study used a convenience sampling technique with a sample of 400 people from a total population of 1,196,396 Batam residents. The analysis in this study used a structural equation model (SEM) with AMOS version 24 software. The results of this study showed that the exogenous Celebrity Endorser variable (X_1) had a significant positive effect on the endogenous Purchasing Decision (Y) variable and the exogenous social media (X_2) had a positive and significant effect on the endogenous variable Purchasing Decision (Y) of the people of Batam City. The magnitude of the direct influence of the exogenous variables of the people of Batam City and the exogenous variables of social media on the endogenous variable of Purchasing Decisions of the people of Batam City is = 25,5%.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchasing Decision, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) dan variabel eksogen Media Sosial (X_2) terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y) masyarakat kota Batam. Jenis penelitian *explanatory* melalui pendekatan model kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner atau angket. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 400 orang dari jumlah populasi warga kota Batam yang berjumlah 1.196.396 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS version 24. Hasil dari penelitian ini variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y) dan eksogen Media Sosial (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian (Y) masyarakat kota Batam. Besarnya pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* dan variabel eksogen Media Sosial terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian masyarakat kota Batam adalah sebesar 25,5%.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, Media Sosial

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat dunia internet, secara tidak langsung menciptakan jaringan pemasaran baru yang semakin luas bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan produknya ke konsumen. Selain pemasaran, melalui internet orang juga dapat melakukan transaksi pembayaran tanpa bertatap muka (Bate'e, 2019). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 10,12% pada tahun 2018. Pada tahun 2019, www.wensindo.com melansir ada 7 situs media sosial terpopuler yaitu: *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, *Twitter*, dan *Facebook Messenger* (Lukito & D, 2020). Selain media sosial, para pelaku bisnis juga menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Celebrity Endorser* untuk menyampaikan informasi dan merekomendasikan suatu produk ke konsumen (Ningsih & Putri, 2020). *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan kesohoran, ketampanan, kecantikan, keanggunan, dan daya tarik seorang atau beberapa artis sebagai bintang iklan untuk menyampaikan informasi produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Sari & Manurung, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Novita dkk, tentang pengaruh promosi produk *be glow skincare* melalui media sosial, diperoleh kesimpulan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk *be glow skincare* (Novita et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan terhadap 88 orang mahasiswa jurusan manajemen kelas reguler A angkatan 2015 Universitas Langlangbuana, tentang pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *distro house of smith*, memberikan kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *distro house of smith* (Ramdhan, 2019). Penelitian yang dilakukan Susanti, yang dilakukan terhadap

110 responden dengan menyebarkan kuesioner kepada pada *Follower Instagram Wardah Beauty* melalui *google form*, memberikan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Susanti & Dyatmika, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Anas kepada para pembeli produk *Eiger Store Royal Plasa Surabaya*, menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger (Anas & Sudarwanto, 2020).

B. KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorser

Celebrity endoser adalah orang yang dikenal masyarakat luas, biasanya sering muncul di televisi atau media elektronik dan media sosial, dengan pengakuan tersebut maka perusahaan menggunkan orang tersebut untuk mengenalkan produk atau jasanya ke masyarakat luas dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Permatasari, 2019). Menurut pendapat yang lain, *Celebrity E ndoser* adalah artis atau bintang iklan sebagai figur yang menarik atau terkenal, untuk mendukung suatu produk sehingga dapat memperkuat citra produk tersebut sehingga masyarakat jadi tertarik dengan produk tersebut (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Media Sosial

Media sosial adalah suatu media yang dapat mempermudah pemakainya untuk berinteraksi atau berbagi informasi satu sama yang lain melalui jaringan internet dengan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, forum dan dunia virtual lainnya (Rohmah, 2020). Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi antar manusia melalui aplikasi internet seperti *TikTok*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan lainnya, yang mampu mengubah pola hidup manusia (Harahap & Adeni, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memecahkan suatu masalah dalam memilih alternatif perilaku yang mungkin dapat dilakukan oleh konsumen, sebagai tindakan yang dianggap paling tepat dalam membeli sesuatu produk melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Lestari & Saifuddin, 2020). Menurut pendapat yang lain, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses (Nasution et al., 2020). Pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, tentunya melalui tahapan-tahapan antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang kebutuhan, evaluasi alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* melalui pendekatan model kuantitatif, yang datanya diolah dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *AMOS version 24*.

Merujuk kepada jumlah penduduk Kota Batam sebesar 1.196.396 jiwa pada tahun 2020, (Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, 2020). Maka jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi (e) sebesar 5% adalah sebesar 400 responden yang kemudian perolehan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap responden terpilih (Prasetyo, 2022).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* yang mana teknik sampling ini tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan peneliti adalah *convenience sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan cara memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Prasetyo, 2022).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Normalitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, maka analisis normalitas dapat dilihat pada Tabel 1 *Assessment of normality* sebagai berikut:

Tabel 1.
Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MS ₇	1,000	4,000	-0,302	-2,414	-0,194	-0,774
MS ₆	1,000	4,000	-0,297	-2,373	-0,405	-1,621
MS ₅	1,000	4,000	-0,280	-2,240	-0,558	-2,234
MS ₁	1,000	4,000	-0,295	-2,362	-0,088	-0,352
MS ₂	1,000	4,000	-0,191	-1,526	-0,598	-2,394
MS ₃	1,000	4,000	-0,309	-2,470	-0,429	-1,715
MS ₄	1,000	4,000	-0,237	-1,894	-0,569	-2,277
CE ₆	1,000	4,000	-0,149	-1,188	-0,545	-2,181
CE ₅	1,000	4,000	-0,179	-1,434	-0,515	-2,058
CE ₁	1,000	4,000	-0,167	-1,339	-0,567	-2,267
CE ₂	1,000	4,000	-0,179	-1,429	-0,502	-2,006
CE ₃	1,000	4,000	-0,200	-1,604	-0,502	-2,008
CE ₄	1,000	4,000	-0,164	-1,311	-0,515	-2,060
KP ₄	1,000	4,000	-0,228	-1,827	-0,125	-0,500
KP ₃	1,000	4,000	-0,225	-1,801	-0,280	-1,119
KP ₂	1,000	4,000	-0,168	-1,341	-0,245	-0,980
KP ₁	1,000	4,000	-0,149	-1,192	-0,244	-0,974
Multivariate					236,484	91,164

Sumber: Data diolah peneliti

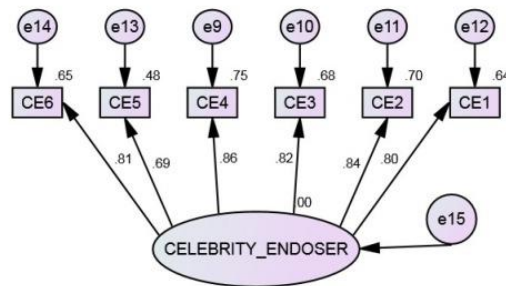
Pada Tabel 1. *Assessment of normality* variabel eksogen Media Sosial ditunjukkan pada kolom *variable* dengan lambang MS₁ sampai MS₇. Pada Tabel 1, nilai c.r pada *skewness* untuk variabel eksogen Media Sosial paling kecil -2,470 dan paling tinggi -1,526. Variabel eksogen *Celebrity Endorser* ditunjukkan pada kolom *variable* dengan lambang CE₁ sampai CE₆. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai c.r pada *skewness* untuk variabel *Celebrity Endorser* paling kecil sebesar -1,604 dan paling tinggi -1,188. Variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian ditunjukkan pada kolom *variable* dengan lambang KP₁ sampai KP₄. Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai c.r pada *skewness* untuk variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian paling kecil -1,827 dan paling tinggi -1,192. Pada ke 3 variabel tidak ada indikator variabel yang memiliki c.r untuk *skewness* < -2,58 dan > 2,58, sehingga ditinjau dari segi kecondongan adalah normal (Prasetyo, 2022).

Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), nilai c.r untuk variabel eksogen Media Sosial paling rendah adalah -2,394 dan paling tinggi adalah -0,352. Nilai c.r untuk variabel eksogen *Celebrity Endorser* paling rendah adalah -2,267 dan paling tinggi adalah -2,006. Nilai c.r untuk variabel *endogen* yaitu Keputusan Pembelian paling rendah adalah -1,119 dan paling tinggi adalah -0,500. Pada ke 3 variabel tidak ada indikator variabel yang memiliki c.r untuk kurtosis (keruncingan) < -2,58 dan > 2,58, sehingga ditinjau dari segi kecondongan adalah normal (Prasetyo, 2022)

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Celebrity Endorser

Secara skematik, Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel eksogen *Celebrity Endorser* dapat ditampilkan pada Gambar 1 sebagaimana yang disajikan di bawah ini:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 1.

Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Celebrity Endorser

Tabel 2 menjelaskan tentang *Regression Weights Variabel Eksogen Celebrity Endorser Normality* sebagaimana disajikan berikut:

Tabel 2.
Regression Weights Variabel Eksogen Celebrity Endorser Normality

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE ₄	← Celebrity_Endoser	1,000				
CE ₃	← Celebrity_Endoser	0,972	0,049	20,024	***	par_1
CE ₂	← Celebrity_Endoser	0,979	0,046	21,512	***	par_2
CE ₁	← Celebrity_Endoser	0,935	0,051	18,427	***	par_3
CE ₅	← Celebrity_Endoser	0,808	0,053	15,196	***	par_4
CE ₆	← Celebrity_Endoser	0,929	0,049	19,072	***	par_5

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 3 menjelaskan tentang *Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Celebrity Endorser Normality* sebagaimana disajikan berikut:

Tabel 3.
Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Celebrity Endorser Normality

		Estimate
CE ₄	← Celebrity_Endoser	0,863
CE ₃	← Celebrity_Endoser	0,823
CE ₂	← Celebrity_Endoser	0,839
CE ₁	← Celebrity_Endoser	0,798
CE ₅	← Celebrity_Endoser	0,690
CE ₆	← Celebrity_Endoser	0,807

Sumber: Data diolah peneliti

Convergent Validity Variabel Eksogen Celebrity Endorser

Analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel eksogen *Celebrity Endorser*, dapat dilihat pada Tabel 2 pada kolom *p* semua bernilai *** atau 000, artinya semua indikator pada variabel eksogen *Celebrity Endorser* adalah signifikan (Prasetyo, 2022b). Sedangkan semua *loading factor* > 0,5, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 maupun pada Tabel 3. Dengan demikian untuk *Convergent validity* untuk ke 6 indikator variabel eksogen *Celebrity Endorser* terpenuhi.

Variance Extracted Variabel Eksogen Celebrity Endorser

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai *Variance Extraced* (AVE) antar indikator variabel eksogen *Celebrity Endorser*, untuk memudahkannya diringkas dalam sebuah Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4.
Perhitungan Variance Extracted Dan Construct Reliability Eksogen Celebrity EndorserNormality

Indikator	Loading factor (λ)	λ^2	$1 - \lambda^2$
CE ₄	0,863	0,745	0,255
CE ₃	0,823	0,677	0,323
CE ₂	0,839	0,04	0,296
CE ₁	0,798	0,637	0,363
CE ₅	0,690	0,476	0,524
CE ₆	0,807	0,651	0,349
Total	4,82	3,890	2,110

Sumber: Data diolah peneliti

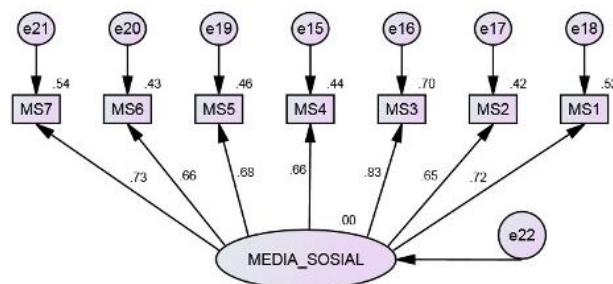
Hasil pada Tabel 4 dimasukkan kedalam rumus *Variance Extraced* (AVE), $AVE = \frac{3,890}{(3,890+2,110)} = 0,648$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen *Celebrity Endorser*, memenuhi kriteria *Variance Extraced* (AVE), karena $0,648 > 0,5$.

Construct Reliability Variabel Eksogen Celebrity Endorser

Dalam analisis konfirmatori *Construct Reliabilty* variabel eksogen *Celebrity Endorser*, dalam perhitunganya menggunakan Tabel 4. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus *Construct Reliabilty* (CR), $CR = \frac{(4,82)^2}{(4,82)^2+2,11} = 0,917$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen *Celebrity Endorser*, memenuhi kriteria *Construct Reliabilty*(CR), karena $0,917 > 0,7$ (Prasetyo, 2021).

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Media Sosial

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel eksogen Media Sosial, maka diperoleh tampilan dan data sebagaimana Gambar 2 di bawah ini.



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 2.

Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Media Social

Tabel 5 di bawah ini menjelaskan tentang regression Weights dari variable eksogen Media Sosial sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.
Regression Weights Variabel Eksogen Media Social

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MS ₄	← Media_Sosial	1,000				
MS ₃	← Media_Sosial	1,324	0,098	13,448	***	par_1
MS ₂	← Media_Sosial	1,015	0,091	11,155	***	par_2
MS ₁	← Media_Sosial	1,124	0,093	12,105	***	par_3
MS ₅	← Media_Sosial	1,048	0,090	11,580	***	par_4
MS ₆	← Media_Sosial	0,991	0,088	11,315	***	par_5
MS ₇	← Media_Sosial	1,129	0,092	12,298	***	par_6

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 6 di bawah ini menjelaskan tentang *Standardized Regression Weights* dari variable eksogen Media Sosial sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 6.
Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Media Sosial

	Estimate
MS ₄ ← Media_Sosial	0,662
MS ₃ ← Media_Sosial	0,835
MS ₂ ← Media_Sosial	0,649
MS ₁ ← Media_Sosial	0,723
MS ₅ ← Media_Sosial	0,678
MS ₆ ← Media_Sosial	0,657
MS ₇ ← Media_Sosial	0,733

Sumber: Data diolah peneliti

Convergent Validity Variabel Eksogen Media Sosial

Analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel eksogen Media Sosial, dapat dilihat pada Tabel 5 pada kolom P semua bernilai *** atau 000., artinya semua indikator pada variabel eksogen Media Sosial adalah signifikan (Prasetyo, 2022). Sedangkan semua *loading factor* > 0,5, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3 maupun pada Tabel 6. Dengan demikian untuk *Convergent validity* untuk ke 7 indikator variabel eksogen Media Sosial *terpenuhi*

Variance Extracted Variabel Eksogen Media Sosial

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai *Variance Extraced* (AVE) antar indikator variabel eksogen Media Sosial untuk memudahkannya diringkaskan dalam sebuah Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7.
Perhitungan Variance Extracted dan Construct ReliabiltyEksogen Media Sosial

Indikator	Loading factor (λ)	λ^2	1- λ^2
X _{2,1}	0,658	0,433	0,567
X _{2,2}	0,8	0,640	0,360
X _{2,3}	0,746	0,557	0,443
X _{2,4}	0,83	0,689	0,311
X _{2,5}	0,857	0,734	0,266
X _{2,6}	0,859	0,738	0,262
TOTAL	4,750	3,791	2,209

Sumber: Data diolah peneliti

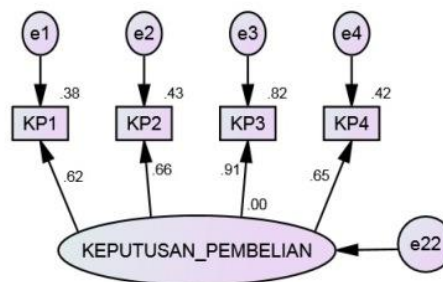
Hasil pada Tabel 7 dimasukan kedalam rumus *Variance Extraced* (AVE), $AVE = \frac{3,791}{(3,791+2,209)} = 0,632$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen Iklan Berbasis Internet memenuhi kriteria *Variance Extraced* (AVE), karena $0,632 > 0,5$ (Prasetyo, 2022).

Construct Reliability Variabel eksogen Media Sosial

Dalam analisis konfirmatori *Construct Reliability* variabel eksogen Iklan Berbasis Internet, dalam perhitungannya menggunakan Tabel 4. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus *Construct Reliability (CR)*, $CR = \frac{(4,750)^2}{(4,750)^2+2,209} = 0,911$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen Iklan Berbasis Internet, memenuhi kriteria *Construct Reliability(CR)*, karena $0,911 > 0,7$ (Prasetyo, 2022).

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Keputusan Pembelian

Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) variabel endogen Keputusan Pembelian, maka diperoleh tampilan dan data sebagaimana Gambar 3 di bawah ini, Tabel 8, dan Tabel 9 berikut ini:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 3

Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen Keputusan Pembelian

Tabel 8 di bawah menjelaskan tentang Regression Weights atas variabel endogen dari Keputusan Pembelian sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 8.
Regression Weights Variabel Endogen Keputusan Pembelian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP ₁	←	Keputusan_Pembelian	1,000				
KP ₂	←	Keputusan_Pembelian	1,105	0,106	10,396	***	par_1
KP ₃	←	Keputusan_Pembelian	1,579	0,138	11,456	***	par_2
KP ₄	←	Keputusan_Pembelian	1,101	0,106	10,386	***	par_3

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 9 di bawah ini menjelaskan tentang *Standardized Regression Weights* atas variabel endogen dari Keputusan Pembelian sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 9.
Standardized Regression Weights Variabel Endogen Keputusan Pembelian

		Estimate
KP ₁	← Keputusan_Pembelian	0,617
KP ₂	← Keputusan_Pembelian	0,656
KP ₃	← Keputusan_Pembelian	0,905
KP ₄	← Keputusan_Pembelian	0,646

Sumber: Data diolah peneliti, *Standardized Regression Weights*

Convergent Validity Variabel Endogen Keputusan Pembelian

Analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel *endogen* Keputusan Pembelian, dapat dilihat pada Tabel 8 pada kolom p semua bernilai *** atau 000, artinya semua indikator pada variabel endogen Keputusan Pembelian adalah signifikan. Sedangkan semua *loading factor* > 0,5, hal ini dapat dilihat pada Gambar 4 maupun pada Tabel 9. Dengan demikian untuk *Convergent validity* untuk ke 4 indikator variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online terpenuhi.

Variance Extracted Variabel Endogen Keputusan Pembelian

Dalam analisis konfirmatori, prosentase rata-rata nilai *Variance Extraced* (AVE) antar indikator variabel endogen Keputusan Pembelian untuk memudahkannya diringkas dalam sebuah Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10.
Perhitungan Variance Extraced Dan Construct Reliabilty Endogen Keputusan Pembelian

Indikator	Loading factor (λ)	λ^2	1- λ^2
KP ₁	0,617	0,381	0,619
KP ₂	0,656	0,430	0,570
KP ₃	0,905	0,819	0,181
KP ₄	0,646	0,417	0,583
TOTAL	2,824	2,047	1,953

Sumber: Data diolah peneliti

Construct Reliabilty Variabel Endogen Keputusan Pembelian

Hasil pada Tabel 10 dimasukan ke dalam rumus *Variance Extraced* (AVE), $AVE = \frac{2,047}{(2,047+1,953)} = 0,512$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *endogen* Keputusan Pembelian Online memenuhi kriteria *Variance Extraced* (AVE), karena $0,512 > 0,5$.

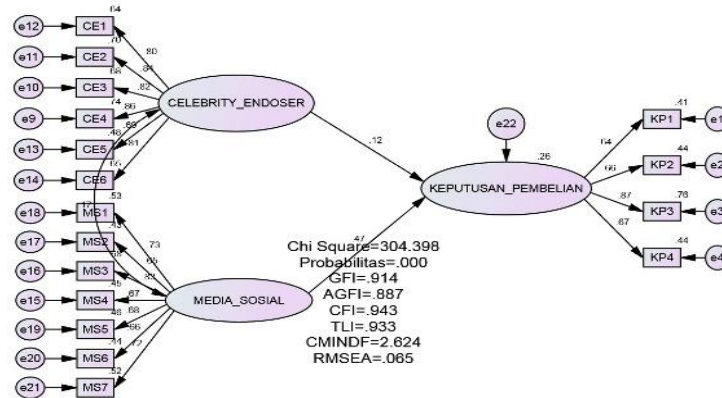
Construct Reliabilty Variabel Endogen Keputusan Pembelian

Dalam analisis konfirmatori *Construct Reliabilty* variabel *endogen* Keputusan Pembelian, dalam perhitunganya menggunakan Tabel 10. Dari data tabel tersebut, masukan ke dalam rumus *Construct Reliabilty*(CR), $CR = \frac{(2,824)^2}{(2,824)^2+1,953} = 0,803$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *endogen* Keputusan

Pembelian, memenuhi kriteria *Construct Reliabilty (CR)*, karena $0,803 > 0,7$ (Prasetyo, 2022).

Analisis dengan SEM (*Structural Equation Model*)

Dari hasil pengolahan data dengan *software AMOS version 24*, diperoleh model Pengaruh *Celebrity Endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Batam sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4.

Analisis *Structural Equation Model* Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Batam

Analisis Model Persamaan Struktural

Model persamaan struktur Pengaruh langsung *Celebrity Endorser* (X_1) dan Media Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$H_1: Y = \gamma_{y.x1}X_1 + e_1 = \text{berpengaruh positif dan signifikan secara langsung } \textit{Celebrity Endorser} (X_1) \text{ terhadap Keputusan Pembelian (Y)}$$

$$H_2: Y = \gamma_{y.x2}X_2 + e_2 = \text{berpengaruh positif dan signifikan secara langsung media sosial } (X_2) \text{ terhadap Keputusan Pembelian (Y)}$$

Tabel 11 di bawah ini menjelaskan tentang Standardized Direct Effects sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 11.
Standardized Direct Effects

	Media_Sosial	Celebrity_Endoser	Keputusan_Pembelian
Keputusan_Pembelian	0,399	0,071	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 12 di bawah menjelaskan tentang Regression Weights Normality sebagaimana disajikan sebagai berikut:

Tabel 12.
Regression Weights Normality

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian←Celebrity_Endoser	0,071	0,033	2,156	0,031	par_15
Keputusan_Pembelian←Media_Sosial	0,399	0,059	6,78	***	par_16

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 13 di bawah ini menjelaskan tentang Standardized Regression Weights sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13.
Standardized Regression Weights

	Estimate
Keputusan_Pembelian ← Celebrity_Endoser	0,117
Keputusan_Pembelian ← Media_Sosial	0,472

Sumber: Data diolah peneliti

Pembahasan

Hasil analisis data, pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y), mempunyai *Standardized estimate (Regression Weights)* sebesar 0,117 dengan nilai CR (*Critical ratio*) = 2,156 dan probability = 0,031. Nilai CR 2,156 > 2,000 dan *Probability* = 0,031 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y), adalah positif dan berpengaruh secara signifikan.

Hasil analisis diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanti *et al*, yang menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Susanti & Dyatmika, 2020). Hal senada juga di nyatakan oleh Anas kepada para pembeli produk *Eiger Store* Royal Plasa Surabaya, menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger (Anas & Sudarwanto, 2020). Dengan memperhatikan *Standardized Estimate* variabel *exogen* *Celebrity Endorser* terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian, maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut: $H_1: Y = \gamma_{y.x1}X_1 + e_1$ menjadi $Y = 0,117X_1 + e_1$ (Positif, signifikan).

Hasil analisis data, pengaruh secara langsung variabel eksogen Media Sosial (X_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y), mempunyai *Standardized estimate (Regression Weights)* sebesar 0,472 dengan nilai CR (*Critical ratio*) = 6,78 dan probability = *** (0,00). Nilai CR 7,211 > 2,000 dan *Probability* = 0,00 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel eksogen Media Sosial (X_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y), adalah positif dan berpengaruh secara signifikan.

Hasil di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita dkk, tentang pengaruh promosi produk *be glow skincare* melalui media sosial,

diperoleh kesimpulan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk *be glow skincare* (Novita et al., 2020). Sama juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan terhadap 88 orang mahasiswa jurusan manajemen kelas reguler A angkatan 2015 Universitas Langlangbuana, tentang pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *distro haouse of smith*, memberikan kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *distro house of smith* (Ramdhan, 2019). Dengan memperhatikan *Standardized estimate* variabel *exogen* Media Sosial terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian, maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut: $H_2: Y = \gamma_{y.x2}X_2 + e_2$ menjadi $Y = 0,472X_2 + e_2$ (Positif, signifikan).

Analisis Model Pengukuran dengan Squared Multiple Correlations

Analisis pengukuran dengan *koefisien determinasi* atau biasa disebut dengan R^2 pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) dan variabel eksogen Media Sosial (X_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y). Pada analisis ini digunakan tabel *squared multiple correlations* dari hasil pengolahan data dengan *stuctural equation model* (SEM) *software* SEM AMOS versi 24.

Tabel 14.
Squared Multiple Correlations

	Estimate
Keputusan_Pembelian	0,255

Sumber: Data diolah peneliti

Pada Tabel 14, nilai *Square Multiple Correlation* untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,255. Dengan demikian besarnya pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) dan variabel eksogen Media Sosial (X_2) terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,255 \times 100\% = 25,5\%$. Artinya, pengaruh *Celebrity Endorser* dan Media Sosial mempunyai pengaruh kepada berpengaruh kepada Keputusan Pembelian sebesar 25,5% dan sisannya yaitu 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Goodness of Fit

Berdasarkan kriteria uji, *Chi-square* (χ^2), *Probabilitas*, GFI, AGFI, CFI, TLI, Relatif *Chi-square*/CMIN/DF (χ^2/df) dan RMSEA di atas dan nilai *Goodness of Fit* hasil pengolahan data *stuctural equation model* (SEM) dengan *software* AMOS versi 24, dapat dibuat tabel berikut:

Tabel 15.
Evaluating Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-square (x^2)</i>	Diharapkan kecil	304,398	Kurang baik
Probabilitas	>0,05	0,00	Kurang baik
GFI	\geq 0,90	0,914	Baik
AGFI	\geq 0,90	0,887	Marginal
CFI	\geq 0,90	0,943	Baik
TLI	\geq 0,90	0,933	Baik
CMIN/DF	\leq 3,00	2,624	Baik
RMSEA	\leq 0,08	0,065	Baik

Sumber: pengolahan data SEM AMOS 24 normality

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada Tabel 15. Evaluasi *Goodness of Fit* diatas, terlihat bahwa ada 5 kriteria yang terpenuhi dan 1 kriteria yang marginal dari 8 kriteria yang dipakai. Kriteria yang terpenuhi adalah GFI, CFI, TLI, *Relatif Chi-square*/CMIN/DF (x^2/df) dan RMSEA. Jika dilihat dari Nilai *Chi-square* (x^2) = 304,398 dan probabilitas = 0,00 menunjukkan model belum baik, akan tetapi nilai *Chi-square* (x^2) sensitif terhadap jumlah sampel yang diambil. Oleh karena itu perlu kita harus melihat kriteria fit yang lain yaitu GFI, AGFI, CFI, TLI, *Relatif Chi-square*/CMIN/DF (x^2/df) dan RMSEA untuk memastikan apakah model sudah fit. Karena sudah ada 5 kriteria terpenuhi dan 1 kriteria yang marginal dari delapan kriteria yang disyaratkan, maka dapat dikatakan bahwa model di atas sebagai model yang baik atau fit (Yasa et al., 2020).

E. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan variabel eksogen *Celebrity Endorser* (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y) masyarakat kota Batam. Sedangkan variabel eksogen Media Sosial (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *endogen* Keputusan Pembelian (Y) masyarakat kota Batam. Besarnya pengaruh secara langsung variabel eksogen *Celebrity Endorser* dan variabel Media Sosial variabel *endogen* Keputusan Pembelian masyarakat kota Batam adalah sebesar 25,5%. Dengan kata lain, para pelaku bisnis di kota Batam dapat lebih intensif untuk menggunakan media sosial dan *Celebrity Endorser* supaya dapat menarik pembeli kemudian membeli produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di EIGER Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958. <https://doi.org/10.26740/JPTN.V8N3.P953-958>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam. (2020). *Penduduk Kota Batam Hasil Sensus Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2000-2020*. Kependudukan. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/66/1/penduduk-kota-batam-hasil-sensus-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *JESYA (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V2I2.108>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *PROFESSIONAL: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v7i2>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.301>
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. <https://djournals.com/arbitrase/article/view/105>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *JURNAL ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ECOBIV7I1.1528>
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357. <https://doi.org/10.47233/JEBD.V22I2.144>
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semnastek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 4(1), 161–165. <https://doi.org/10.30998/SEMNASRISTEK.V4I1.2475>

- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76–81. <https://doi.org/10.33365/TB.V2I2.446>
- Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Menggunakan Struktural Equation Model. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(4), 376–397. <https://doi.org/10.30998/JABE.V8I4.12913>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *JURNAL BISNIS TERAPAN*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/JBT.V4I1.2480>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *ALMANA : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V3I3.1267>
- Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Menggunakan Struktural Equation Model. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(4), 376–397. <https://doi.org/10.30998/JABE.V8I4.12913>
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *ALMANA : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <https://doi.org/10.36555/ALMANA.V3I3.1267>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemenuh Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.31764/JAIL.V4I1.2957>
- Sari, I. N., & Manurung, H. P. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 1(2), 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/288295572.pdf>
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower Instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/JSBR.V1I1.3033>
- Yasa, W. C., Wibisono, C., Gulo, E., & Prasetyo, A. (2020). Determination Compensation, Leadership, And Organizational Culture on Performance Through Employee Work Satisfaction. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 8758–8764. <https://doi.org/10.37200/V24I7/19140>