

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU BAYI DI INSTAGRAM @preloved1402

Yerita Septiani

Program Studi Manajemen, STIE Tri Bhakti

yerita.septiani.289@gmail.com

Irvan F.C.Oentoeng

Program Studi Manajemen, STIE Tri Bhakti

irvan.oentoeng@stietribhakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian bayi di instagram @ preloved1402. Populasi penelitian dilakukan pada Instagram @ preloved1402 untuk pelanggan yang berdomisili di JABODETABEK sebanyak 156 pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 113 responden dengan metode rumus Slovin . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *Celebrity Endorsement* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian; (Y) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinan (R^2) sebesar 31,5% artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* dan Harga sebesar 31,5%, sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Selebriti Endorsement, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to study the effect of celebrity endorsement and price on purchasing decisions for baby clothing products on Instagram @ preloved1402. The research population was conducted on Instagram @ preloved1402 for 156 customers who live in JABODETABEK. This research uses quantitative methods. The sample of this study were 113 respondents using the Slovin formula method. The results of this study indicate that partially (t test) Celebrity Endorsement (X1) has a positive effect on purchasing decisions; (Y) and Price (X2) have a positive effect on Purchasing Decisions (Y). The determinant coefficient (R^2) of 31.5% means that the purchase decision is influenced by Celebrity Endorsement and Price of 31.5%, while the remaining 68.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Price and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa". Pelaku bisnis memanfaatkan media social. Media social merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk yaitu Instagram yang mulai menjadi trend di era globalisasi.

Instagram di gunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaanya. Karena penggunaan Instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital di kenal cepat dan mudah untuk untuk meraih calon konsumen setiap bulannya.



Gambar 1.1 Social Media Advertising Audience

Dalam melakukan promosi secara online maka kita harus memilih *celebrity* secara tepat. *Celebrity endorsement* menurut Terence A. Shimp (2014:335) adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Selain menggunakan *celebrity endorsement*, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh penetapan harga yang di berikan oleh pemasar. Menurut Daryanto (2013) menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Karena periklanan menggunakan *celebrity endorsement* dan penetapan harga maka terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kloter dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan pembahasan masalah diatas, maka rumusan masalah nya yaitu: apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bayi pada bisnis online @preloved1402 di instagram?, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bayi pada bisnis online @preloved1402 di instagram, apakah *celebrity endorsement* dan harga secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju bayi pada bisnis online @preloved1402 di instagram?.

KAJIAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Berdasarkan teori Sertoglu, *et al.* (2014), dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dengan dimensi yang terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractive*).

Terdapat tiga dimensi *celebrity endorsement* menurut Shimp dan Andrews (2013) yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Dalam pengertiannya yang paling mendasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*).

2. Daya Tarik (*attractiveness*)

Daya Tarik (*attractiveness*) bukan hanya terletak pada daya tarik fisik semata, meskipun daya tarik dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya Tarik meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya Tarik terdiri dari tiga dimensi yang terkait persamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*) dan disukai (*liking*). Yaitu, jika seorang pendukung (*endorser*) dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity* dengannya atau bila mereka menyukai *endorser* tanpa melihat adanya kesamaan atau tidak dalam hal apapun.

3. Kekuatan (*Power*)

Kekuatan (*Power*) merupakan kharisma yang dipancarkan oleh narasumber (*endorser*) yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku konsumen karena pesan atau pernyataan *endorser* saat membawakan citra produk. Dimensi dari *power* yaitu pembawaan, charisma dan karakter *endorser*.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar

atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran.

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

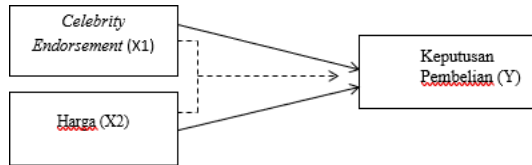
Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis yang dikembangkan dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesa di atas maka rerangka penelitian adalah sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini adalah *customer* yang membeli baju di instagram @preloved1402 daerah JABODETABEK pada bulan April-September 2019 sebesar 156 *customer*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Penelitian ini menggunakan *Non- Probability* dikatakan Sampling menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut: "Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel." Teknik nya menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), purvosive sampling adalah sebagai berikut "Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dari keseluruhan populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah rincian dari rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan Jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{156}{1+(156(0,05)^2}$$

$$n = \frac{156}{1+0,39}$$

$$= - \frac{156}{1,39}$$

= 112,230 dibulatkan menjadi 113.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkam data peneliti menggunakan kuisisioner atau angket. Kuisioner tersebut disebarkan kepada *cutomer* @preloved1402 dari bulan November-Desember (*customer* JABODETABEK) tahun 2019.

Analisis Data

Menurut Ghozali (2016), Regresi linier berganda merupakan alat statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh antara beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Beberapa variabel yang mempengaruhi sering disebut dengan variabel independent (bebas), sedangkan variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel dependen (terikat). Analisis regresi linier berganda pada penelitian yang dipergunakan untuk menguji pengaruh Citra merek dan Harga terhadap keputusan penggunaan. Analisis data yang akan dilakukan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heterokedastisitas, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesa terdiri atas uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Dalam penelitian ini uji hipotesis dianalisis dengan regresi linear berganda, dengan menggunakan SPSS sebagai alat pengolah data.

Model regresi atau rumus dalam penelitian yang digunakan sebagai berikut ;

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi berganda X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

ε = Standar terror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik

Responden dalam penelitian ini adalah customer @preloved1402. Hal-hal yang dianalisis dari responden, umur dan jenis kelamin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas responden dari customer @preloved1402 adalah perempuan dengan persentasi 93,4 % sedangkan dari laki-laki dengan persentase 6,6 %. Berikut tabel responden berdasarkan respon customer @preloved1402

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden berdasarkan customer @preloved1402

Jenis kelamin	Persentase
Perempuan	93,4%
Laki	6,6%
Total	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Mayoritas responden umur terbanyak dari customer @preloved1402 adalah kisaran umur 26-35 tahun dengan persentasi 74,30% sedangkan umur terendah kisaran 35-42 dengan persentase 0,9 %. Berikut tabel responden berdasarkan respon customer @preloved1402

Tabel 4.2.

Karakteristik Responden berdasarkan umur customer @preloved1402

Frekuensi umur	Persentase
umur 22-25	23,90%
umur 26-35	74,30%
umur 36-42	1,80%
Total	100,00%

Sumber : Data Primer yang diolah

Uji Validitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen dalam variabel tersebut valid dan reliabilitas atau tidak. Uji coba ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 30 responden Customer @preloved1402 .Hasil dari uji instrumen tersebut adalah sebagai berikut:

Uji validitas *Celebrity Endorsement* (X1)

Tabel 4.3

Uji Validitas *Celebrity Endorsement*

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,799	0,361	Valid
2	0,737	0,361	Valid
3	0,690	0,361	Valid
4	0,697	0,361	Valid
5	0,589	0,361	Valid
6	0,730	0,361	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Masing masing variabel menunjukan korelasi positif dan signifikan dengan level 0,5%. Sehingga Pernyataan tersebut dapat dignakan untuk instrumen melakukan penelitian.

Uji Validitas Harga (X2)

Tabel 4.4

Uji Validitas Harga

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,687	0,361	Valid
2	0,883	0,361	Valid
3	0,861	0,361	Valid
4	0,791	0,361	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid. Masing masing variabel menunjukan korelasi positif dan signifikan dengan level 0,5%. sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk instrumen

melakukan penelitian.

Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5

Uji coba validitas Keputusan Pembelian

N o	r hitung	r tabel	Keteranga n
1	0,74 4	0,36 1	Valid
2	0,60 1	0,36 1	Valid
3	0,68 2	0,36 1	Valid
4	0,64 7	0,36 1	Valid
5	0,54 2	0,36 1	Valid
6	0,65 1	0,36 1	Valid
7	0,59 6	0,36 1	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan tersebut valid. Masing masing variabel menunjukan korelasi positif dan signifikan dengan level 0,5%. sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan untuk instrumen melakukan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *Celebrity Endorsement*

Tabel 4.6

Uji coba reliabilitas *celebrity endorsement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	6

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas tabel di atas, bahwa *cronbach's alpha* 0,788 > 0,6. Maka menunjukan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel *celebrity endorsement* adalah reliabel dan dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Harga

Tabel 4.7

Uji coba reliabilitas harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	4

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas dari tabel diatas, bahwa *cronbach's alpha* $0,818 > 0,6$. Maka menunjukan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel harga adalah reliabel dan dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Uji coba reliabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	7

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas dari tabel diatas, bahwa *cronbach's alpha* $0,743 > 0,6$. Maka menunjukan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat dijadikan instrumen untuk penelitian.

Uji Prasyarat Analisis Data

Uji Normalitas Data

Dalam uji normalitas jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka data distribusi tersebut normal atau sebaliknya. Dari perhitungan uji normalitas dari data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil uji normalitas *kolmogorov – smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53717063
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,075
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengujian normalitas dari tabel di atas menunjukan tingkat *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,080 > 0,05$ menunjukan bahwa penelitian tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

keputusan pembelian * celebrity endorsement	Between Groups	(Combined)	313,024	13	24,079	3,225	0
		Linearity	133,45	1	13,345	17,875	0
		Deviation from Linearity	179,573	12	14,964	2,004	0,031
	Within Groups		739,1	99	7,466		
	Total		1052,124	112			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	297,705	6	49,618	6,972	0,000
		Linearity	227,412	1	227,412	31,953	0,000
		Deviation from Linearity	70,293	5	14,059	1,975	0,088
	Within Groups		754,419	106	7,117		
	Total		1052,124	112			

Sumber: hasil output SPSS

Hasil uji linearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel dependen yaitu *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang bersifat linear dengan *Deviation from Linearity* sebesar $(0,031) > 0,05$. Sedangkan harga dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian memiliki hubungan yang bersifat linear dengan *Deviation from Linearity* sebesar $(0,088) > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui setiap variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas yang dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*variance inflation factor*).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,209	3,025		2,714	0,008		
	celebrity endorsement	0,314	0,079	0,315	3,978	0,000	0,991	1,009
	Harga	0,772	0,141	0,435	5,492	0,000	0,991	1,009

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu *celebrity endorsement* dan harga dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian memiliki nilai Tolerance sebesar $0,991 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,009 < 10,00$ maka dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian dari residu satu pengamat ke pengamat yang lainnya. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi masing masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model regresi tersebut adalah heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Scatterplot dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Err or	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,570	1,975		1,301	0,196
	celebrity endorsement	-0,025	0,052	-0,046	-0,481	0,631
	Harga	-0,002	0,092	-0,002	-0,026	0,980

Sumber: hasil output SPSS
 Dari hasil di atas dapat menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki nilai sig 0,631 > 0,05 dan harga memiliki nilai sig sebesar 0,980 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada masing masing variabel independen.

Analisis Data

Analisis Korelasi

Tabel 4.13

Hasil Analisis Korelasi

Correlations		Correlations		
		celebrity endorsement	harga	keputusan pembelian
celebrity endorsement	Pearson Correlation	1	0,094	,356**
	Sig. (2-tailed)		0,324	0,000
	N	113	113	113
Harga	Pearson Correlation	0,094	1	,465**
	Sig. (2-tailed)	0,324		0,000
	N	113	113	113
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,356**	,465**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	113	113	113

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel output di atas diketahui nilai sig (2 tailed) antara *celebrity endorsement* (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat korelasi signifikan. Selanjutnya, hubungan antara harga (x2) dengan keputusan pembelian (Y)

memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan (Pearson Correlations) nilai r hitung untuk hubungan *Celebrity Endorsement* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,356 > r$ tabel $1,832$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan pembelian. Dan hubungan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,465 > r$ tabel $1,832$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Karena r hitung (Pearson Correlations) bernilai positif, maka artinya hubungan dua variabel tersebut bersifat positif.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,209	3,025		2,714	,008
	celebrity endorsement	,314	,079	,315	3,978	,000
	Harga	,772	,141	,435	5,492	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS v.24, Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B di peroleh nilai b_1 untuk variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,314. Nilai b_2 untuk variabel harga sebesar 0,772 dan nilai konstanta sebesar (a) 8,209 sehingga diperoleh persamaan nilai regresi linier berganda:

$$Y = 8,209 + 0,314X_1 + 0,772 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :

konstanta (a) = 8,209 ini menunjukkan bahwa jika variabel *celebrity endorsement* (X_1) dan harga (X_2) = 0 , maka keputusan pembelian customer 8,209.

Diperoleh koefisien b_1 (X_1) = 0,314 artinya bahwa setiap peningkatan instrumen variabel *celebrity endorsement* (X_1) sebesar 1% jika nilai konstanta 0 maka keputusan pembelian customer akan meningkat 0,314 dan berpengaruh positif.

Diperoleh koefisien b_2 (X_2) = 0,772 artinya bahwa setiap peningkatan instrumen variabel harga (X_2) sebesar 1% jika nilai konstanta 0 maka keputusan pembelian customer akan meningkat 0,772 dan berpengaruh positif.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel independen secara sendiri atau parsial terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji T dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur statistik Spss 23.0 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,209	3,025		2,714	0,008
	celebrity endorsement	0,314	0,079	0,315	3,978	0,000
	Harga	0,772	0,141	0,435	5,492	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Variabel *Celebrity Endorsement* (X1)

Nilai T hitung variabel *celebrity endorsement* sebesar 3,978 dan t tabel sebesar 1,98177 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,978 > 1,98177$) dan nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Nilai T hitung variabel kreativitas sebesar 5,492 dan t tabel sebesar 1,98177 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,492 > 1,98177$) dan nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur statistik Spss 23.0 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,154	2	165,577	25,262	,000 ^b
	Residual	720,970	110	6,554		
	Total	1052,124	112			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, celebrity endorsement

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $25,262 > 3,08$ dan nilai $sig(0,00) < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel dependen dalam menjelaskan varians dari variabel independen. Hasil perhitungan uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dengan menggunakan alat ukur statistik Spss 23.0 sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,302		2,560

a. Predictors: (Constant), harga, celebrity endorsement

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari hasil pengujian di atas maka diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,315 berada $0 \leq R^2 \leq 1$ yang berarti bahwa 31,5% ini artinya bahwa *celebrity endorsement* dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar atau yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1

H_1 : Terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @preloved1402. Berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi (b_1) sebesar 0,314 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,978 > 1,98177$) dan nilai $sig(0,000) \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2

H_2 : Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian di Instagram @preloved1402. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi (b_2) sebesar 0,772 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,492 > 1,98177$) dan nilai $sig(0,000) < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3

H_3 : Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* dan harga terhadap keputusan pembelian di Instagram @preloved1402. Berdasarkan dari hasil pengujian *celebrity*

endorsement dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $25,262 > 3.08$ dan nilai $sig(0,00) < 0,05$, maka H_{03} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai koefisien (b_1) sebesar 0,314 dengan persamaan regresi $Y = 8,209 + 0,314(X_1)$. Nilai t_{hitung} sebesar $3,978 > t_{tabel} 1,98177$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berikut hasil kuisioner *celebrity endorsement*

Tabel 4.18

Hasil kuisioner *Celebrity Endorsement*

Dimensi	Indikator	Tabel Tanggapan Responden
Kredibilitas	X1.1	478
	X1.2	473
	X1.3	476
Daya Tarik	X1.4	448
	X1.5	466
Kekuatan	X.6	467

Berdasarkan hasil kuisioner tanggapan responden paling tinggi total tanggapan *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mempromosikan baju di @preloved1402 sebesar 478 responden. Sedangkan hasil kuisioner tanggapan responden yang rendah terdapat pada indikator X1.4 dengan pernyataan *celebrity endorser* memiliki kesamaan selera dengan konsumen sebesar 448 responden.

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,772. dengan persamaan regresi $Y = 8,209 + 0,772(X_2)$. Nilai t_{hitung} $5,492 > t_{tabel} 1,98177$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram @preloved1402 Berikut rata rata total tanggapan responden pada variabel harga:

Tabel 4.19

Hasil kuisioner harga

Dimensi	Indikator	Tabel Tanggapan Responden
Keterjangkauan Harga	X2.1	506
Daya saing Harga	X2.2	502
Harga dan kualitas produk	X2.3	495
Harga dan manfaat	X2.4	489

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil kuisioner tanggapan responden paling tinggi total tanggapan harga yaitu pada indikator X2.1 dengan pernyataan harga baju di @preloved1402 terjangkau di semua kalangan sebesar 506 responden. Sedangkan hasil kuesioner

tanggapan responden yang rendah terdapat pada indikator X2.4 dengan pernyataan harga produk baju bayi di @preloved1402 sesuai dengan manfaat yang di rasakan sebesar 489 responden.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,315 dengan persamaan regresi $Y = 8,209 + 0,314X_1 + 0,772 X_2$. Nilai f hitung sebesar $25,262 > f$ tabel 3.08 serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram @preloved1402 . Berikut tanggapan responden variable Y:

Tabel 4.20

Hasil kuisioner keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	Tabel Tanggapan Responden
Pilihan Produk	Y.1	487
Pilihan merek	Y2	494
Pilihan penyalur	Y.3	486
	Y.4	485
Waktu pembelian	Y.5	455
jumlah pembelian	Y.6	478
Metode pembayaran	Y.7	464

Berdasarkan hasil kuisioner tanggapan responden paling tinggi total tanggapan keputusan pembelian yaitu pada indikator Y.2 dengan pernyataan saya membeli produk @preloved1402 karena percaya dengan kualitas bajunya sebesar 494 responden. Sedangkan hasil kuesioner tanggapan responden yang rendah terdapat pada indikator Y.5 dengan pernyataan saya belanja baju di @preloved1402 minimal 6 bulan sekali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi (b^1) sebesar 0,314 dan t tabel sebesar 1.98177 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,978 > 1.98177$) dan nilai $sig (0,000) \leq 0,05$ dan tanggapan responden *celebrity endrosement* paling tinggi yaitu dengan pernyataan *celebrity endorser* memiliki keahlian dalam mempromosikan baju di @preloved1402 sebesar 478 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi (b_2) sebesar 0,772 dan t tabel sebesar 1.98177 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,492 > 1.98177$) dan nilai $sig (0,000) < 0,05$ dan tanggapan responden variabel harga paling tinggi yaitu dengan pernyataan harga baju di @preloved1402 terjangkau di

semua kalangan sebesar 506 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan dari hasil pengujian *celebrity endorsement* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $25,262 > 3.08$ dan nilai $sig (0,00) < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian *R square* di atas maka diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,315 berada $0 \leq R^2 \leq 1$ yang berarti bahwa 31,5%.

Sedangkan sisanya 68.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar atau yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat saran dari peneliti untuk pernyataan kuisisioner dengan nilai yang rendah di setiap variabel antara lain:

Untuk Perusahaan

- A. Untuk tanggapan responden yang rendah pada variabel *celebrity endorsement* dengan pernyataan *celebrity endorser* memiliki kesamaan selera dengan konsumen sebesar 448 responden. Sarannya ke depan @preloved1402 akan lebih memperhatikan selera konsumen dan mengiklankan produk baju yang *best seller*.
- B. Untuk tanggapan responden yang rendah terdapat pada variabel harga dengan pernyataan harga produk baju bayi di @preloved1402 sesuai dengan manfaat yang di rasakan sebesar 489 responden. Sarannya kedepan, @preloved1402 akan menetapkan harga sesuai manfaat dan @preloved1402 akan memperhatikan model- model baju yang bagus dan juga bahan yang nyaman untuk anak- anak.
- C. Untuk tanggapan responden variabel keputusan pembelian yang rendah dengan pernyataan saya belanja baju di @preloved1402 minimal 6 bulan sekali . Saran ke depan @preloved1402 akan terus mengikuti perkembangan jaman dalam hal pelayanan, pembayaran agar memudahkan customer ketika belanja baju di @preloved1402 sehingga customer @preloved1402 bisa belanja baju kurang dari 6 bulan sekali .

Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak ada pada penelitian ini, seperti Faktor budaya, Faktor Sosial, Marketing mix 4P, yang tidak disertakan pada penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terhadap keputusan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc.
- Daryanto, Fadila, Dewi dan Sari, Lestari ZR (2013). *KuliahManajemen Pemasaran* (cetakan2). Bandung.Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan : Konsep Pesan,Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob. Sabran Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim (2011). *Manajemen Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran Bandung : Gunung Ilmu*.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian PendidikanPendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Afabeta Sukardi dan Gay. 2004.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Thomas Sumarsan. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, aplikasi dan pengukuran kerja*. Edisi Kedua, Cetakan 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Jurnal**
- Diana Petricia, Syahputra. (2014): *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)*. Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.
- Febriyanti, Rizky Suci dan Wahyuati, Aniek. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*.Jurnal Imu dan Riset Manajemen vol. 5 no. 5.
- Hami Fadhilah Nasution,Jun. (2018). *Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAN Padangsidempuan)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Alam,Vol 4, No 1.
- Munandar,Chadafi. (2016). *Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi Online Shop di Media Sosial Instagram*.Jurnal Visioner dan Strategis. Vol 5 No 2.
- Ni Made Wulandari Rahayu, I Ketut Nurcahya. (2015). *Pengaruh celebrity endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. Jurnal

Manajemen, Universitas Udayana. Vol 4 no 11.

Rima, Anggraeni Dwi, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita. (2018) Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli *Make up Brand* Lokal. Jurnal Adminitrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Vol 60 No 1.

Riyono, Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang, V.ol 8 no 2.

Ruri Putri Utami, Hendra Saputra. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan. Vol 6 no 2.

Sertoglu, E.A., Catli, O. and Korkmaz, S. (2014). “Examining the Effect on Endorser Credibility on the Consumer’s Buying Intention : An Empirical Study in Turkey” International Review of Management and Marketing. Vol.7. No.1, pp.66-77.

Ugeng, Haryajo Budi. (2017). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di UJM Motor Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen.

Yan Bayu Bramantya, Made Jatra. (2016) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, Jurnal Manajemen. Universitas Udayana. Vol 5 no 3.

Yuliana Ira S.Pd, M. Pd, Jonson. (2017) vol 02. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Zuvace Mondy di Kota Batam, Jurnal Akutansi dan Bisnis, Vol 2, No 7.

Website

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

<https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/22/073000326/matahari-tutup-gerai-lagi-apa-penyebab-ritel-modern-berguguran?page=all>

https://digitalentrepreneur.id/strategi-promosi-instagram/?bot_test=1

<https://www.kompasiana.com/marhaenii/55289c2a6ea834a0408b45ae/berbicara-melalui-celebrity-endorser>

<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/07/wow-indonesia-lima-besar-dunia-penyumbang-kelahiran-bayi-di-tahun-baru-2018www.liputan6.com>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>

Biodata Penulis

Penulis 1 :Alumni STIE Tri Bhakti.

Penulis 2 :Dosen Tetap Prodi Akuntansi di STIE Tri Bhakti .