

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

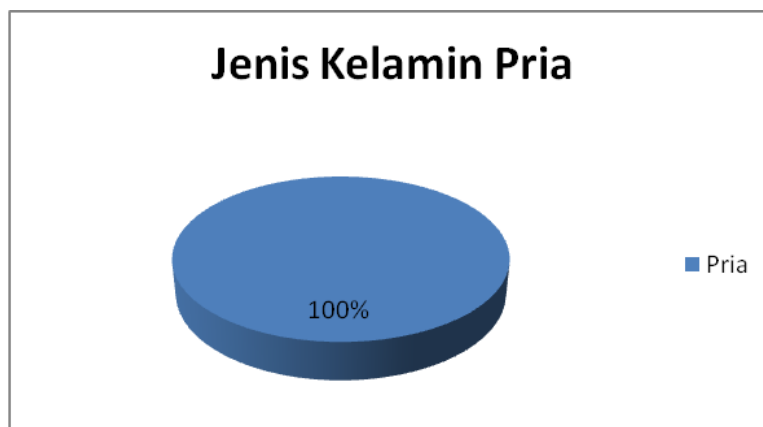
Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

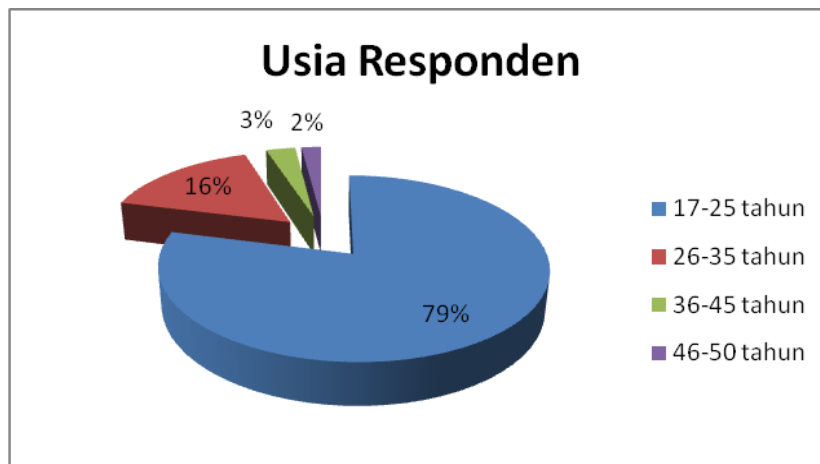
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Kelamin, seluruh data responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 100 orang.

Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

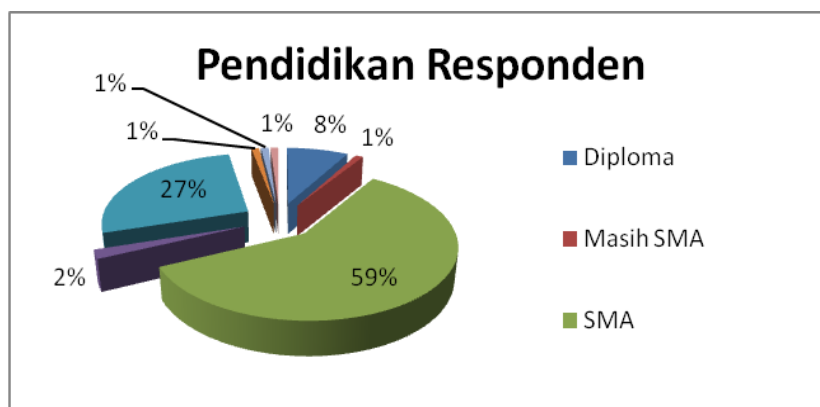


Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia yang paling dominan adalah responden berusia dari 17-25 Tahun sebanyak 79 orang dengan jumlah keseluruhan 100 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan



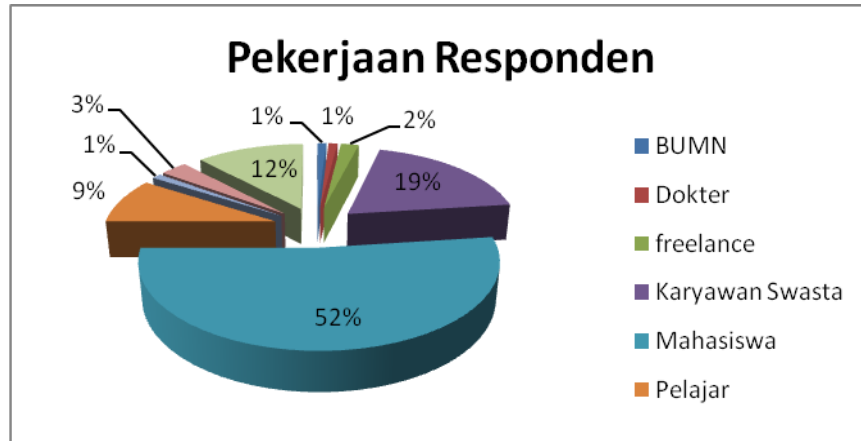
Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, yang paling dominan

adalah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 59 orang dengan jumlah keseluruhan 100 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden yang paling dominan adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 52 orang dengan jumlah keseluruhan 100 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.0

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorsment*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,819	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,842	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,829	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,895	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,823	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,848	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,906	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,703	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,790	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,762	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,804	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,810	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,873	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel *Celebrity Endorsment* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Celebrity Endorsment*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,906 pada pernyataan butir 7 yaitu Saya pikir Celebrity Endorse berkualitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Behavior*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,800	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,782	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,834	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,908	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,934	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,914	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,914	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,925	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,870	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,898	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,914	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,918	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,863	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,887	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 15	0,816	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 16	0,949	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 17	0,900	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 18	0,814	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 19	0,874	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 20	0,931	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 21	0,868	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel *Customer Behavior* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Customer Behavior*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,949 pada pernyataan butir 16 yaitu Setelah membaca ulasan Ecommerce pelanggan online ini, saya pikir produk dalam ulasan ini layak dibeli.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpa cronbach	Keterangan
<i>Celebrity Endorsment (X)</i>	0,960	Realiabilitas Sangat Tinggi
<i>Customer Behavior (Y)</i>	0,985	Realiabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk *Celebrity Edorsment (X)* dan *Customer Behavior (Y)* menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel *Celebrity Endorsment (X)* sebesar 0,960 yang artinya mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi, dan *Customer Behavior (Y)* sebesar 0,985 yang artinya mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

4.3 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

Tabel 4.8 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan *Celebrity Endorsment*

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Saya pikir Celebrity Endorse dapat di andalkan	3	4	0	2	4	4	19	30	19	15
2	Saya pikir Celebrity Endorse jujur dalam menyampaikan pesan iklan	4	3	6	6	13	15	15	18	11	9
3	Saya pikir Celebrity Endorse konsisten dalam menyampaikan pesan iklan	2	2	6	8	10	8	23	22	13	6
4	Saya pikir Celebrity Endorse menyampaikan pesan yang dapat di percaya	3	3	3	7	12	9	24	18	13	8
5	Saya pikir Celebrity Endorse seorang ahli	9	3	3	5	9	15	7	26	12	11
6	Saya pikir Celebrity Endorse berpengetahuan luas	6	3	2	7	11	8	18	20	12	13
7	Saya pikir Celebrity Endorse berkualitas	2	4	4	5	8	12	21	16	17	11
8	Saya pikir Celebrity Endorse terampil	2	4	2	5	6	12	17	26	10	16
9	Penampilan celebrity endrose menarik	2	3	2	2	4	2	11	28	27	19
10	Penampilan celebrity endrose menyenangkan	2	3	3	0	4	5	15	30	20	18
11	Saya menyukai Penampilan celebrity endrose	2	4	1	2	4	9	15	26	19	18
12	Penampilan celebrity endrose elegan	4	3	0	2	5	9	16	26	14	21

13	Penampilan celebrity endrose berkarisma	1	2	1	6	8	8	15	33	13	13
----	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan tentang *Celebrity Endorsment* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 12 yaitu Penampilan celebrity endrose elegan dan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan 3 yaitu Saya pikir Celebrity Endorse konsisten dalam menyampaikan pesan iklan.

Tabel 4.9 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan *Customer Behavior*

No	Daftar Pernyataan	Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ecommerce online ini menarik perhatian saya.	1	3	0	2	4	3	20	25	23	19
2	Saya sering mencoba produk-produk baru dari berbagai Ecommerce online	2	3	1	0	9	7	25	38	21	14
3	Saya beralih ke produk lain untuk sekedar mencari alternatif dari Ecommerce online	1	3	2	2	5	7	22	29	18	11
4	Saya mempunyai kebutuhan untuk mencari keragaman produk dari Ecommerce online ini	1	3	1	3	3	8	22	32	18	9
5	Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya menyukai produk ini.	1	3	0	3	5	6	22	30	20	10
6	Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya memiliki kesan yang baik tentang produk ini.	1	3	2	2	7	6	27	28	17	7
7	Setelah membaca Ecommerce pelanggan	1	4	1	3	8	11	19	25	22	6

	online, saya pikir saya perlu produk.										
8	Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya ingin memiliki produk	2	2	1	3	10	7	21	23	21	10
9	Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya harap saya bisa mendapatkan produk	2	3	1	2	8	8	21	27	19	9
10	Saya pikir ulasan Ecommerce online ini mengesankan.	1	4	0	2	12	5	20	28	17	11
11	Setelah membaca Ecommerce online ini, saya dapat mengingat ulasan ini	1	3	1	3	9	9	19	27	20	8
12	Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya dapat mengingat isinya	1	2	4	2	8	4	23	33	14	9
13	Setelah membaca ulasan Ecommerce pelanggan online ini, saya pikir saya akan mencari informasi tentang produk di Internet.	1	2	3	2	6	6	20	30	17	13
14	Harga di Ecommerce online yang sesuai dengan kualitas produk menjadikan pertimbangan utama saya	1	3	3	2	5	9	16	24	24	13
15	Setelah membaca Ecommerce online ini, saya pikir saya akan membandingkan harga produk di Internet.	1	3	2	0	8	6	18	24	22	16
16	Setelah membaca ulasan Ecommerce pelanggan online ini, saya pikir produk dalam ulasan ini layak dibeli.	2	2	1	0	7	8	22	30	17	11

17	Ecommerce online yang menyediakan produk yang dibutuhkan menjadikan pertimbangan utama saya	2	2	2	4	7	9	21	22	22	9
18	Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya pikir produk akan menguntungkan saya.	2	3	1	5	5	14	18	28	11	13
19	Setelah membeli dan menggunakan produk, saya pikir saya akan meneruskan Ecommerce online ini ke teman-teman saya.	1	4	0	4	11	8	19	27	14	12
20	Setelah membeli dan menggunakan produk, saya pikir saya akan berbagi produk dengan teman-teman saya.	1	3	1	1	8	4	24	24	21	12
21	Setelah membeli dan menggunakan produk, saya pikir saya akan membagikan pengalaman dan komentar saya tentang produk di Internet.	1	4	1	1	7	7	26	18	21	14

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan tentang *Customer Behavior* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya pikir Ecommerce pelanggan online ini menarik saya dan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan no 7 yaitu Setelah membaca Ecommerce pelanggan online, saya pikir saya perlu produk.

4.4 Hasil Uji Persyaratan analisis data

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji normalitas dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Asymp.Sig	Aplha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Behavior</i>	0,069	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel output 4.10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,069, lebih besar dari alpha 0,05, Nilai signifikan dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan seluruh variabel berdistribusi Normal.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Linierity	Aplha	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorsment</i> terhadap <i>Customer Behavior</i>	0,000	0,05	Regresi Linier

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel output 4.11 diketahui bahwa nilai Linierity dari variabel *Celebrity Endorsment* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan variabel berbentuk regresi linier.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Diperoleh nilai determinasi (R square) sebagaimana pada tabel *summary* di bawah ini:

Tabel 4.12 Tabel model sumarry

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,784	,782	16,145
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorsment</i> (x)				

Sumber: diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh R sebesar 0,885 atau 88,50 % berarti tingkat hubungan antara *Celebrity Endorsment* terhadap *Customer Behavior* hubungannya sangat tinggi, Sedangkan nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,784 atau 78,40 % *Customer Behavior* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsment* tingkat hubungannya Tinggi Selebihnya 21,60 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang di hasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis

Tabel 4.13 Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	31,297	6,394		4,895	,000
	TOTAL_X	1,257	,067	,885	18,861	,000

a. Dependent Variable: *Customer Behavior* (Y)

Sumber: diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 merupakan hasil perhitungan regresi linear Sederhana dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: dapat dilihat bahwa konstanta $a = 31,297$ koefisien $b_1 = 1,257$ sehingga persamaan regresi yaitu :

$$Y = 31,297 + 1,257 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 31,297 menyatakan bahwa jika tidak ada skor *Celebrity Endorsment* ($X = 0$) maka skor *Customer Behavior* karyawan sebesar 31,297.
2. Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorsment* (X) sebesar 1,257 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *Celebrity Endorsment* akan meningkatkan *Customer Behavior* sebesar 1,257.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat

kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Tabel coefficients uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,297	6,394		4,895	,000
	TOTAL_X	1,257	,067	,885	18,861	,000

a. Dependent Variable: *Customer Behavior* (Y)

Sumber: data diolah tahun 2020

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Customer Behavior* Pada *E-Commerce* Di Indoneisa.

Rumusan Hipotesis

Ho = *Celebrity Endorsment* (X) tidak berpengaruh *Customer Behavior* (Y) Pada *E-Commerce* Di Indoneisa.

Ha = *Celebrity Endorsment* (X) Berpengaruh terhadap *Customer Behavior* (Y) Pada *E-Commerce* Di Indoneisa.

Kreteria Pengambilan Keputusan :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha 0,05$ maka Ho diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha 0,05$ maka Ho ditolak

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} 18,861 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.664, dengan kata lain *Celebrity Endorsment* (X) Berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavior* (Y) Pada *E-Commerce* Di Indoneisa.

4.7 Pembahasan

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah

brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. “Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”

Berdasarkan hasil jawaban responden *celebrity endorsement* yang paling dominan menjawab sangat setuju adalah pernyataan nomor 10 yaitu “Penampilan celebrity endorse menyenangkan” sebanyak 88 responden atau 88 %. “Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan” (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan hasil jawaban responden yang paling dominan menjawab sangat tidak setuju adalah pertanyaan nomor 2 yaitu “Saya pikir Celebrity Endorse jujur dalam menyampaikan pesan iklan” sebanyak 32 responden atau 32 % dari total keseluruhan 100 responden. Karena kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorsement*, konsumen cenderung mentransfer persepsi *celebrity endorse* terhadap merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Menggunakan selebriti dapat membantu perusahaan untuk membuat iklan yang unik dan menimbulkan efek positif pada sikap dan keinginan penjualan terhadap merek.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh sangat signifikan terhadap *male Customer Behavior* pada *E-Commerce* di Indonesia. Pemilihan seorang celebrity dalam sebuah pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah hal yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu barang yang diinginkan. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki

karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan.

Bagi produsen, pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorser*) perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan atau menurunkan value dari suatu produk yang dipasarkan. Endorser iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

H1 : Diduga ada Pengaruh Celebrity Endorsments Terhadap Male Consumers Shopping Behavior Pada E-Commerce di Indonesia.