

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DAN Kualitas PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA UTARA
(Studi Kasus Mahasiswa/i Prodi Manajemen)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sumatera Utara**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA	: KHAIRA AL ANAYA
NPM	: 71200312071
PROGRAM PENDIDIKAN	: STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2024**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihnya sehingga penulis mampu menyelesaikan pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S-1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (Studi Kasus Mahasiswa/i Prodi Manajemen)”** Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Safrida, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Supriadi, S.E, MM,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Syafrizal SE.M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Eddi Suprayitno, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing saya.
5. Bapak M. Tahir, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing saya.

6. Bapak dan ibu dosen, serta pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
7. Penulis mengucapkan Terimakasih Kepada Orang Tua yang telah Mensupport dan Mendoakan.
8. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada teman teman penulis yg tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, atas dukungan dan semangat yg di berikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis lainnya.

Medan, Agustus 2024

Penulis

(Khaira Al Anaya)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
1.3.1 Batasan Masalah.....	5
1.3.2 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Uraian Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.1 Pengertian keputusan pembelian.....	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.2.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.3.2 Peran <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.3.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.4 Kuliatas Produk.....	18
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18

2.1.4.2 Tujuan Produk	20
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	25
2.3.4 Pengaruh Kualitas Peoduk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi,Objek dan Waktu Penelitian.....	29
3.1.1 Lokasi Penelitian	29
3.1.2 Objek Penelitian	29
3.1.3 Waktu Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.3 Operasional Variabel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.5.5 Uji Hipotesis	36
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PERUSAHAAN	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.1.2 Logo Universitas Sumatera Utara	40
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI	41
5.1 Analisis Data.....	41

5.1.1 Karakteristik Respoden	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
5.1.2 Hasil Angket Variabel Penelitian	42
5.1.2.1 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorse (X1)</i>	42
5.1.2.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3).....	46
5.1.2.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
5.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas	50
5.1.4 Uji Asumsi Klasik	52
5.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	57
5.1.6 Uji Hipotesis	59
5.2 Evaluasi Data	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Prefrensi Produk dan Faktor Keputusan Pembelian.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Jadwal Penelitian.....	29
3.2 Operasional Variabel	31
3.3 Bobot Nilai Angket	33
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
5.3 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	42
5.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing (X2)</i>	44
5.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)	46
5.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
5.7 Hasil Uji Validitas.....	51
5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
5.9 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	54
5.10 Uji Multikolinearitas.....	55
5.11 Koefisien Regresi Linear Berganda.....	57
5.12 Uji Signifikasi Simultan.....	60
5.13 Uji Parsial (Uji-t).....	61
5.14 Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	20
4.1 Logo Universitas Islam Sumatera Utara.....	40
5.1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	53
5.2 Uji Normalitas P-P Plot.....	53
5.3 Uji Scatter Plot.....	56

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Anwar Sanusi, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No.101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610
- Deliyanti Oentoro. (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Garson, G. D. (2012). *Testing Statistical Assumption*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2017). *Teori Konsep Dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24; Cetakan Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25; Edisi 9; Cetakan 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 4th ed*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Pakpahan, Manuntun. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Shimp, T. A., & Craig, A. J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th ed*. South Western: Cengage Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy., (2012), Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi

Jurnal :

Chusnah, dan Ahmad Zaenuri, (2020). “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 78

Godey, Bruno, dkk. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research* 09(2016) 5833-5841

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research* 65 , 1480-1486.

Lesmana, R. dan S, D, Ayu. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72.

Silalahi, Rudi Yanto Batara, Letanli Ayu Susantri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. *ISSN : 2598-8107* Volume 1, Nomor 4