

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini manusia hidup di zaman modern dengan perkembangan IPTEK, sehingga menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan primer yang salah satunya terdiri dari sandang (pakaian) yang mana pakaian ini sangat dibutuhkan untuk menutup Aurat, baik pada laki-laki maupun perempuan. Tak hanya dijadikan sebagai kebutuhan saja, namun manusia modern biasanya memelih pakaian yang mengikuti trend fashion, apalagi bagi kalangan anak muda.

Maka dari itu banyak sekali para pelaku usaha, tak terkecuali pemilik dari produk Erigo menjadikan instagram sebagai salah satu strategi promosi secara online. Hal ini yang menjadikan instagram tidak lagi hanya menjadi infrastruktur digital yang menyediakan layanan mengambil dan mengunggah foto dan video, namun instagram sudah berkembang menjadi aplikasi potensial bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya, pelaku bisnis di dunia online khususnya media sosial instagram harus melakukan inovasi dengan memasang iklan untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat.

Pemakaian *celebrity* dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan *celebrity endorser*. Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui

penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk–produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. *Endorser* menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan.

Salah satu produk yang dipromosikan oleh selebgram atau *Celebrity endorser* yaitu produk pakaian Brand Erigo. Walaupun merupakan produk baru dari pada produk *clothing* yang lainnya, akan tetapi produk Erigo banyak diketahui masyarakat terutama dikalangan anak muda. Erigo berdiri tahun 2013 oleh mohammad Sadad. Erigo ialah contoh *brand fashion* local Indonesia yang mengahrgai kualitas juga desain produk yang sesuai dipakai aktivitas keseharian dan travelling. CEO Erigo Mohammad Sadad bahwasanya dimasa lalu, penjualan lebih dominan offline, tetapi sesudah ledakan e-commerce, sikap konsumen sedikit demi sedikit berubah dari penjualan offline ke online.

Pembeda Erigo dari merek *clothing Street Style* yang lain yakni fokusnya kepada penjualan online dikarenakan erigo dinilai menjanjikan. Sebagai salah satu jejaring sosial yang penggunaanya palinhg banyak, Instagram merupakan peluang pasar yang sangat besar untuk penjualan serta periklanan, Salah satu yang menedorse Enzy Storia, Raffi Ahmad, Denny Sumargo, dll. Yang dimana *Celebrity Endorser* ini sedang menjadi perbincangan banyak publik karena sebuah Talk Show yang ia bawakan . Banyak sekali Brand fashion ternama di Indonesia yang sangat terkenal dan menjadi brand favorit masyarakat Indonesia. Namun belakangan ini munculnya brand baru yaitu Erigo yang ramai dibicarakan karena Erigo mewakili brand fashion Indonesia yang tampil dalam New York Fashion Week (NYFW). Tak

hanya tampil di NYFW, brand Erigo pun tampil dalam times square yang ada di salah satu pusat kota New York.

Pada masa sekarang ini, hampir setiap orang memiliki keinginan untuk berpenampilan menarik mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Salah satu yang menjadi fokus utama ada pada bagian fashion, dimana fashion merupakan titik pertama yang akan dilihat lawan bicara ketika berinteraksi, terutama di kalangan mahasiswa dan mahasiswi. Setiap mahasiswa/i tentu ingin tampil semenarik mungkin demi mendukung kepercayaan diri mereka sehingga lebih nyaman dalam melakukan kegiatan perkuliahan, seperti yang terlihat di Kota Medan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara. Peneliti sudah melakukan survey awal terhadap 30 mahasiswa terhadap preferensi produk Erigo, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Data Prefrensi Produk dan Faktor Keputusan Pembelian

No	Variabel	Pernyataan	Ya		Tidak	
			Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Erigo merupakan produk yang mendukung <i>fashion</i> dizaman sekarang	19	63%	11	37%
		Public Figure yang menggunakan Erigo salah satu membuat Anda Berminat menggunakan Erigo	18	60%	12	40%
2	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	Anda mengetahui Erigo dari <i>Social Media</i> seperti Instagram, tiktok, dll	22	73%	8	27%
		Produk Erigo memilki iklan yang kekinian sehingga anda tertarik dengan Erigo	14	47%	16	53%

3	Kualitas Produk (X3)	Bahan produk Erigo memiliki kualitas yang sangat bagus	28	93%	2	7%
		Design pakaian Erigo menarik dan memiliki kesan yang trend dizaman sekarang	25	83%	5	16%
4	Keputusan Pembelian (Y)	Erigo mudah ditemukan dimanapun	25	83%	5	17%
		Erigo memiliki persediaan barang yang lengkap	16	53%	14	47%

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa hasil pra-survey dari 30 mahasiswa menunjukkan bahwa 63% menyatakan setuju dengan pernyataan Erigo merupakan produk yang mendukung *fashion* dizaman sekarang, kemudian 73% mahasiswa setuju dengan pernyataan Anda mengetahui Erigo dari *Social Media* seperti Instagram, tiktok, dll, terlihat juga sebanyak 53% mahasiswa yang tidak setuju dengan penyataan Produk Erigo memiliki iklan yang kekinian sehingga anda tertarik dengan Erigo. Hal ini terjadi dikarenakan tidak semua pengguna Erigo tertarik karena iklan yang bertebaran sehingga tidak terlalu mementingkan iklan produk tersebut. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian sebesar 83% mahasiswa setuju dengan penyataan bahwa Erigo mudah ditemukan dimanapun mayoritas responden lebih memilih menggunakan produk Erigo.

Berdasarkan pada uraian tersebut diatas, maka peneliti membuat judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa***

Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara (Studi Kasus Mahasiswa/I Prodi Manajemen)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah. Adapun idenetifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. *Public Figure* yang menggunakan Erigo bukan salah satu faktor membuat responden berminat membeli Erigo
2. Iklan produk Erigo tidak menajdi tolak ukur responden dalam membeli Erigo
3. Beberapa Store Erigo tidak menyediakan produk yang lengkap

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara”. Keputusan Pembelian dipilih karena akan berdampak pada peningkatan Penjualan dan keberlangsungan Perusahaan tersebut.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara?

2. Bagaimana *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara?
4. Bagaimana *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang ilmu pemasaran secara langsung serta menambah ilmu tentang cara menghadapi/menguasai pendapat customer.

2. Manfaat bagi Mahasiswa.

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama dimasa yang akan datang.

3. Manfaat bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan Penjualan pada Erigo. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan bahan dasar pengambilan keputusan mengenai permasalahan atau hambatan dalam menjalankan aktivitas pada Erigo Store

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen Pemasaran secara benar khususnya yang menyangkut dengan *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, serta Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Swastha dan Handoko (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian,

dan tingkah laku setelah pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Bersadarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (consumer behavior) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Faktor Budaya

- a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama
- c. kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Kelas sosial (*social classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri

dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3. Faktor Personal

Faktor Personal (*personal factors*) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*)

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memutuskan bagaimana mereka memutuskan setiap produk/jasa yang akan digunakan atau dibeli melalui pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian,

serta akan digunakan kembali atau tidak produk/jasa yang sudah dibeli oleh konsumen

2.1.2 *Celebrity Endorser*

2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah salah satu pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan agar menciptakan *image* yang baik melalui selebriti yang digunakan. Menurut Chusnah & Ahmad (2020) *celebrity endorser* merupakan salah satu elemen penting dalam mempromosikan sebuah produk, agar produk yang ditawarkan mudah dikenal oleh konsumen. Selebriti yang mempunyai popularitas, kredibilitas, bakat serta karisma yang tinggi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Shimp & Craig (2013) menyatakan bahwa *endorser* menggunakan selebriti-selebriti serta atlet terkenal yang disukai oleh target pasar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung. *Endorser* yang dipilih oleh perusahaan harus memiliki citra positif dan karakteristik yang sesuai dengan produk sehingga dapat menarik banyak kalangan masyarakat karena dengan mudahnya mampu mempengaruhi seseorang untuk dapat menggunakan produk yang ditawarkan Chusnah & Ahmad (2020)

2.1.2.2 *Indikator Celebrity Endorser*

Menurut Shimp & Craig (2013) berdasarkan penelitian ekstensif yang disajikan oleh psikolog sosial Herbert Kelman, ada tiga indikator sumber dasar yang berkontribusi pada efektivitas *celebrity endorser* terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Ketiga atribut ini dijelaskan sebagai berikut :

1. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, sikap audiens diubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Dua dimensi penting dari kredibilitas sumber adalah *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan) yang dapat diartikan sebagai berikut:

- a. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada pengetahuan yang dirasakan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dalam menyampaikan produk yang didukungnya. Seorang *endorser* yang dianggap ahli jika menguasai atau ahli mengenai produk yang didukungnya. Sehingga *endorser* lebih persuasif dalam menyampaikan pesan.
- b. *Truthworthiness* (Kepercayaan), mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Sebagai *endorser*, mereka harus meyakinkan dan berkata jujur mengenai merek yang didukung. Sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada *audience* agar mereka percaya dengan merek produk yang didukungnya.

2. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik mengacu kepada ketertarikan konsumen terhadap merek yang didukung oleh *endorser*. *Celebrity endorser* dianggap menarik bagi audiens jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan *endorser* tersebut atau jika mereka menyukai *endorser* tersebut terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dalam hal apa pun. Daya tarik sumber terdiri dari tiga dimensi terdiri dari *similarity*, *familiarity*, dan *liking* yang diartikan sebagai berikut :

- a. *Similarity* (Kesamaan), mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam perilaku, sikap atau preferensi sumber.
- b. *Familiarity* (Keakraban), mengacu pada keakraban yang dimiliki *endorser* dengan *audience*.
- c. *Liking* (Kesukaan), mengacu pada *audience* yang menyukai *endorser*, baik dari perilaku ataupun sikap yang ditampilkan dalam memberikan dukungan terhadap merek tersebut.

3. *Power* (Kekuatan)

Menurut Kelman, atribut sumber kekuatan bekerja melalui proses kepatuhan psikologis. Kepatuhan (*compliance*) terjadi ketika seseorang dibujuk oleh *endorser* yang diiklankan karena mereka berharap mendapatkan reaksi atau persetujuan yang disukai dari *endorser* ini. Persepsi ini terjadi bila ada ketidakseimbangan kekuasaan; misalnya, ketika pemasok kecil yang ingin bekerja dengan pengecer "kotak besar" yang besar menerima komunikasi pribadi dari pengecer.

2.1.3 Social Media Marketing

2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut penelitian Nunik et al (2019) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial

merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Menurut Kim dan Ko (2012) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

2.1.3.2 Peran *Social Media Marketing*

Peran pemasaran media sosial menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019) adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat

memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial, dalam penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019)

2.1.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) *social media marketing* diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:

- a. Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan.
- b. Konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- a. *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

3. *Trendiness*

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut:

- a. *Media sosial brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b. *Media sosial brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

2.1.4 Kuliatas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk

adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut Assauri (2012).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012), terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
Maylannda Ayu Putri Rivera Pantro Sukma (2023)	Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Mattea Social Space	X1 : Social Media Marketing X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Ni Made Puspita Dewi, Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar	X1 : Social Media Marketing Y : Keputusan Pembelian	Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan social media marketing meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan social media marketing meningkat maka e-word of mouth juga akan meningkat.
Natalia Junni Kalangi Lucky F. Tamengkel Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji pada variabel Celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Shampo Clear. Berdasarkan hasil uji pada variabel Brand Image secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat di simpulkan bahwa H _a diterima dan H ₀ ditolak. Artinya kedua variabel independen yaitu Celebrity Endorser dan Brand Image bersama-sama Simultan berpengaruh terhadap variabel Celebrity Endorser.
Indriyana Septiani, IBN Udayana, Lusia Tria Hatmanti (2022)	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi	X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap word of mouth, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen MS Glow Produk usan pembelian.

<p>Nararya Narottama, Natasha Erinda Putri Moniaga (2022)</p>	<p>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kulier di Kota Denpasar</p>	<p>X1 : Social Media Marketing Y : keputusan pembelian</p>	<p>Mengacu pada hasil analisis data, berbagai alat pemasaran yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam social media marketing, seperti : Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Meskipun demikian, keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,5% saja. Sisanya berasal dari variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Hal ini cukup beralasan, mengingat secara parsial, signifikasi dari variabel Content Creation, Connecting, Community Building tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>
<p>Tita Ajeng Novianti (2020)</p>	<p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy</p>	<p>X1 : Celebrity Endorser X2 : Kualitas Produk X3: Harga Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas (<i>celebrity endorser</i>) tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Celebrity endorser dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat” tidak dapat di dukung kebenarannya.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran ini bisa diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, Karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, Aldi (2012).

Celebrity Endorser, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk dengan keputusan pembelian sangat penting dalam membentuk persepsi dan tingkat keputusan pembelian. Pelanggan akan cenderung merasa puas jika mendapatkan kualitas produk yang berkualitas tinggi, iklan yang di berikan di *social media* sangat bagus, dan *endorse* dari para *celebrity* yang sangat menarik. Oleh karena itu,

penting bagi bisnis atau penyedia layanan untuk melakukan semua hal tersebut guna mencapai tingkat keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah salah satu pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan agar menciptakan *image* yang baik melalui selebriti yang digunakan.

Menurut Chusnah & Ahmad (2020) *celebrity endorser* merupakan salah satu elemen penting dalam mempromosikan sebuah produk, agar produk yang ditawarkan mudah dikenal oleh konsumen. Selebriti yang mempunyai popularitas, kredibilitas, bakat serta karisma yang tinggi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Indriyana Septiani, IBN Udayana, Lusya Tria Hatmanti (2022) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kim dan Ko (2012) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017) mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ni Made Puspita Dewi, Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut Ribek (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Peoduk Terhadap Keputusan Pembelian

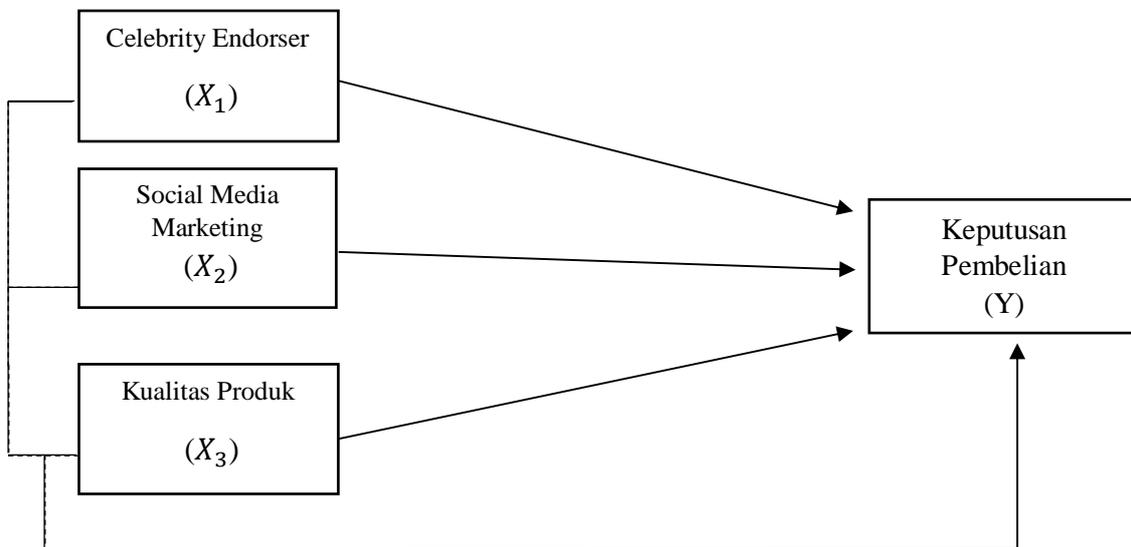
Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Maylannda Ayu Putri Rivera Pantro Sukma (2023) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

di Mattea Social Space yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digunakan digambarkan kerangka konseptual yang diajukan, menurut Sugiyono (2013) kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai hubungan antara teori-teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang penting. Berikut ini, skema kerangka pemikiran dari peneliti dapat digambarkan dalam bagan alur mengenai laur pikir dalam penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara
3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara
4. *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Sumatera Utara