

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada era globalisasi ini, lingkungan bisnis mengalami perubahan yang cukup cepat dan dinamis. Hal ini menuntut para pengusaha untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Tidak hanya itu, dinamika global juga menantang pelaku bisnis untuk berpikir secara strategis, baik dalam lingkup lokal maupun internasional. Dunia bisnis menjadi ruang yang mencakup beragam aktivitas, mulai dari menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen hingga menyusun strategi untuk tetap relevan di tengah persaingan global. Dunia bisnis bukan hanya sekadar menyediakan barang dan jasa untuk konsumen, tetapi masyarakat juga memiliki kesempatan kerja yang luas. Dengan roda ekonomi yang terus berputar, bisnis berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat sekaligus mendorong stabilitas ekonomi suatu negara. Dalam prosesnya, transaksi antara pembeli dan penjual menjadi pusat dari aktivitas komersial. Pembeli menentukan kebutuhan mereka, sementara penjual berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan harapan meningkatkan pendapatan dan memperkuat posisi di pasar. Globalisasi menjadi fenomena yang tidak terhindarkan lagi kelangsungan dan dampaknya pada segala segi kehidupan manusia, terutama dalam sektor ekonomi. Di Indonesia, globalisasi menciptakan peluang besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Namun, globalisasi juga membawa tantangan berupa kompetisi yang ketat pada level lokal maupun internasional. Hal ini memaksa masyarakat, khususnya pelaku bisnis, untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam beradaptasi dan berinovasi. Perusahaan harus membangun koneksi yang baik dengan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk *survive* dan berkembang dalam ketatnya persaingan. Strategi ini mencakup penyediaan produk berkualitas, layanan yang unggul, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen. Pentingnya adaptasi terhadap globalisasi tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi seluruh ekosistem bisnis secara umum. Semua pelaku bisnis harus memiliki visi yang jelas tentang bagaimana mereka akan menghadapi tantangan global. Hal ini mencakup pengembangan strategi jangka panjang yang berfokus pada keberlanjutan bisnis di tengah persaingan global yang terus meningkat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor harga. Penyediaan produk dengan harga yang kompetitif menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Namun, penting untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak mengorbankan kualitas produk. Konsumen modern sangat memperhatikan nilai yang mereka terima, sehingga keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor yang sangat menentukan. Selain harga, faktor lain yang tidak kalah penting adalah branding. Merek yang kuat dapat memberikan identitas yang jelas bagi perusahaan di pasar yang ramai. Branding yang efektif tidak hanya membantu menarik konsumen baru, tetapi juga

mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Produsen harus membuat citra merek yang baik untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Secara keseluruhan, globalisasi telah mengubah cara bisnis dijalankan. Untuk bertahan dan berkembang di era ini, perusahaan harus memiliki strategi yang jelas, kemampuan beradaptasi yang tinggi, dan komitmen untuk terus berinovasi. Dengan pendekatan yang tepat, globalisasi dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing.

Kewirausahaan semakin populer di era modern ini, seiring dengan bertambahnya jumlah individu yang mengambil risiko untuk menjadi pengusaha dengan mendirikan perusahaan mereka sendiri. Kewirausahaan menjadi pilihan menarik bagi banyak orang karena menawarkan peluang untuk mengembangkan ide kreatif dan memperoleh kemandirian finansial. Dalam konteks ini, istilah "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah" (UMKM) sering digunakan untuk menggambarkan bisnis-bisnis baru ini. UMKM biasanya ditandai dengan skala operasional kecil hingga menengah serta pendapatan yang masih relatif terbatas. Di Indonesia, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mengoptimalkan kesejahteraan masyarakat dan menyokong kemajuan ekonomi. UMKM tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang inklusif. Dengan skala operasi yang lebih fleksibel dibandingkan perusahaan besar, UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Keunggulan

ini membuat UMKM menjadi elemen penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran vital dalam struktur ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, lebih dari 60% persen total perusahaan aktif di Indonesia adalah UMKM. Keberadaan mereka tersebar di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, manufaktur, hingga jasa, menunjukkan kontribusi mereka yang luas dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi instrumen penting dalam pemberdayaan masyarakat, karena mereka membuka akses ke peluang bisnis yang dapat mendukung kehidupan yang lebih baik. UMKM juga menjadi motor penggerak inovasi dan persaingan di pasar. Dengan karakteristiknya yang cenderung kreatif dan adaptif, UMKM sering kali menjadi pelopor dalam menciptakan produk dan layanan baru. Inovasi ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Di tengah persaingan yang semakin ketat, peran UMKM sebagai pembawa ide-ide segar sangat penting untuk mendorong diversifikasi ekonomi.

Pentingnya UMKM juga terlihat dalam kontribusi mereka terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, menjadikannya salah satu sektor yang tidak hanya menopang ekonomi domestik tetapi juga meningkatkan daya tahan perekonomian nasional terhadap guncangan eksternal. Dalam situasi ekonomi yang penuh tantangan, UMKM sering kali menjadi penopang stabilitas ekonomi karena sifatnya yang lebih fleksibel dan mandiri. Dalam konteks pembangunan ekonomi, UMKM memiliki

potensi besar untuk menciptakan inklusi ekonomi. Dengan memberikan peluang kepada kelompok masyarakat yang sering kali terpinggirkan, seperti perempuan dan pemuda, UMKM membantu menciptakan keadilan ekonomi. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga memperkuat struktur sosial masyarakat secara keseluruhan. UMKM menjadi sarana yang efektif untuk memberdayakan kelompok-kelompok ini melalui akses terhadap peluang bisnis dan pengembangan keterampilan. Keberadaan UMKM juga berkontribusi pada pengembangan daerah. Banyak UMKM beroperasi di wilayah pedesaan atau daerah yang kurang berkembang, sehingga mereka berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan melibatkan masyarakat setempat, UMKM membantu menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan di berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini pada akhirnya membantu mengurangi ketimpangan ekonomi antarwilayah.

Tidak kalah penting adalah peran masyarakat dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Konsumen dapat memberikan kontribusi dengan memilih produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM, sehingga membantu memperkuat ekonomi domestik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal juga menjadi dorongan moral bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi. UMKM juga perlu meningkatkan kapasitas internal mereka untuk menghadapi persaingan. Hal ini mencakup pengelolaan keuangan yang baik, manajemen yang efisien, serta kemampuan untuk membaca tren pasar. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memaksimalkan peluang yang ada dan menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri. Keberhasilan UMKM tidak hanya

membawa manfaat ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Dengan menciptakan peluang kerja, memberdayakan masyarakat, dan mendorong inovasi, UMKM berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Mereka menjadi salah satu pilar penting dalam upaya menciptakan pertumbuhan yang merata di seluruh Indonesia.

Dalam menghadapi tantangan masa depan, UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, UMKM dapat menjadi motor penggerak utama perekonomian Indonesia. Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM harus dimanfaatkan secara optimal untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Secara keseluruhan, UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Dengan memberdayakan masyarakat dan mendorong inklusi ekonomi, UMKM membantu menciptakan lingkungan yang lebih adil dan sejahtera. Keberadaan mereka menjadi bukti nyata bahwa kewirausahaan dapat membawa dampak positif bagi bangsa dan negara.

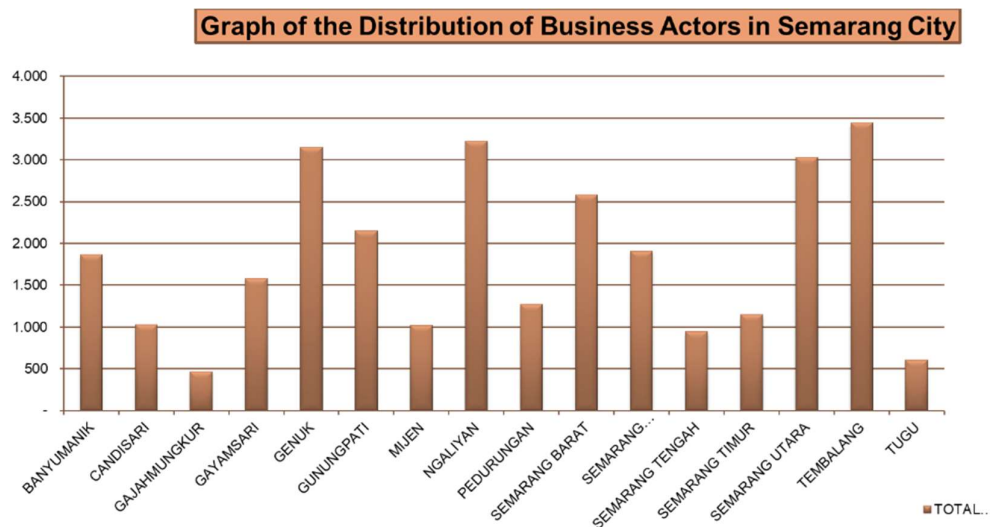
Salah satu sektor UMKM adalah kuliner dimana dalam sektor ini terdapat UMKM yang menjual makanan tradisional. Makanan tradisional Indonesia memiliki nilai budaya yang tinggi dan menjadi bagian penting dari identitas nasional. Setiap daerah di Indonesia memiliki makanan khas yang merefleksikan keunikan budaya dan sejarahnya. Makanan tradisional tidak hanya disukai oleh masyarakat lokal tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Produk-produk seperti rendang, gudeg, dan pempek sering kali menjadi ikon kuliner yang

memperkenalkan Indonesia ke dunia internasional. Selain hidangan utama, makanan ringan tradisional juga memiliki tempat khusus di hati masyarakat Indonesia. Beberapa contoh makanan ringan yang cukup populer meliputi klepon, onde-onde, serabi, lempeng, dan arem-arem. Makanan-makanan ini biasanya disajikan dalam acara tertentu atau sebagai teman minum teh di sore hari. Keberagaman ini menunjukkan betapa kayanya tradisi kuliner Indonesia, di mana setiap jenis makanan memiliki cerita dan nilai budaya tersendiri.

Arem-arem, sebagai salah satu makanan tradisional, memiliki ciri khas yang sederhana namun kaya rasa. Terbuat dari nasi putih atau nasi ketan yang diisi dengan berbagai bahan seperti ayam, daging sapi, ikan, atau sayuran, makanan ini dibungkus dengan daun pisang dan dikukus hingga matang. Daun pisang tidak hanya memberikan aroma khas tetapi juga menjaga tekstur dan kelembutan nasi. Arem-arem sering kali dijadikan makanan ringan yang praktis untuk dinikmati kapan saja. Keberadaan arem-arem tidak hanya mencerminkan kekayaan kuliner Indonesia tetapi juga memainkan peran penting dalam tradisi masyarakat. Di banyak daerah, arem-arem sering disajikan dalam acara syukuran atau sebagai tanda penghormatan kepada tamu. Teksturnya yang kenyal dan rasanya yang gurih membuatnya menjadi favorit di berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Proses pembuatan arem-arem sendiri cukup unik dan membutuhkan keterampilan tersendiri. Setelah nasi dimasak hingga setengah matang, isian seperti ayam yang dibumbui, daging cincang, atau sayuran dimasukkan ke dalamnya. Kemudian, nasi tersebut dibungkus menggunakan daun pisang dengan cara tertentu untuk memastikan isiannya tetap terjaga selama proses pengukusan. Hasil akhirnya

adalah makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga tahan lama jika disimpan dengan baik.

Di dalam Kota Semarang banyak UMKM yang hari demi hari bermunculan dan hingga saat ini jumlahnya sudah mencapai puluhan ribu. Persebaran pelaku bisnis atau UMKM di Kota Semarang pada tahun 2022 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Distribusi Pelaku Usaha di Kota Semarang Tahun 2022

Sumber: Dinas Koperasi Kota Semarang, 2022

Dalam konteks pengembangan makanan tradisional, Kota Semarang memiliki UMKM yang berfokus pada produksi arem-arem, yaitu Arem-arem Jawara. UMKM ini dikenal karena menciptakan varian arem-arem dengan isian yang beragam, seperti ayam, daging sapi, dan sayuran. Variasi rasa ini memberikan konsumen pilihan yang lebih luas untuk menikmati makanan tradisional dengan cara yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi mereka. Salah satu keunikan

dari Arem-arem Jawa adalah penggunaan metode *quick freezing* dalam proses produksinya. *Quick freezing* adalah metode pembekuan cepat yang dirancang untuk menjaga kualitas makanan. Dalam proses ini, suhu makanan diturunkan secara drastis dalam waktu singkat, sehingga mencegah pembentukan kristal es yang besar. Hasilnya, makanan tetap segar, tekstur aslinya terjaga, dan rasanya tidak berubah meskipun disimpan dalam waktu lama. *Quick freezing* sangat efektif dalam menjaga kualitas makanan seperti arem-arem. Proses ini memastikan bahwa nutrisi dalam makanan tetap utuh dan aman untuk dikonsumsi meskipun telah disimpan selama beberapa waktu. Teknik ini juga memungkinkan distribusi produk ke berbagai tempat tanpa mengurangi kualitas, membuatnya lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang berada di luar Kota Semarang.

Arem-arem Jawa tetap mempertahankan elemen tradisional dalam produknya. Penggunaan daun pisang sebagai pembungkus menjadi salah satu cara untuk menjaga aroma dan cita rasa khas dari arem-arem. Dengan kombinasi antara metode modern seperti *quick freezing* dan pendekatan tradisional ini, Arem-arem Jawa menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar tanpa kehilangan identitas budayanya. UMKM ini juga memanfaatkan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memastikan konsistensi rasa dan tekstur produknya. Bahan-bahan seperti daging ayam segar, sayuran organik, dan rempah-rempah pilihan digunakan untuk memberikan pengalaman rasa yang autentik bagi konsumen. Dengan menjaga kualitas bahan baku, Arem-arem Jawa dapat memenuhi harapan konsumen yang mengutamakan produk berkualitas. Arem-arem Jawa tidak hanya fokus pada proses produksi tetapi juga mempertimbangkan aspek penyimpanan dan

distribusi. Dengan penerapan *quick freezing*, produk mereka dapat bertahan hingga 48 jam dalam suhu ruangan. Hal ini memudahkan konsumen untuk menyimpan atau membawa produk tanpa khawatir akan kualitasnya. Kemasan yang praktis juga dirancang untuk mempermudah konsumen menikmati produk kapan saja dan di mana saja.

Inovasi yang diterapkan oleh Arem-arem Jawa menunjukkan bagaimana makanan tradisional dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Dengan mengadopsi teknologi yang relevan dan mempertahankan elemen tradisional, UMKM ini berhasil menciptakan produk yang sesuai dengan tren pasar. Arem-arem Jawa menjadi contoh bagaimana makanan tradisional Indonesia dapat terus relevan di tengah perkembangan zaman. Produk seperti arem-arem tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya yang signifikan. Dengan mempertahankan keaslian resep tradisional sambil mengadopsi teknologi modern, UMKM seperti Arem-arem Jawa dapat memainkan peran penting dalam melestarikan budaya kuliner Indonesia. Makanan tradisional tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari tetapi juga menjadi warisan budaya yang patut dijaga dan dikembangkan.

Arem-arem Jawa telah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2007. Di bawah ini merupakan data penjualan Arem-arem Jawa selama 5 tahun terakhir,

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Arem-arem Jawa

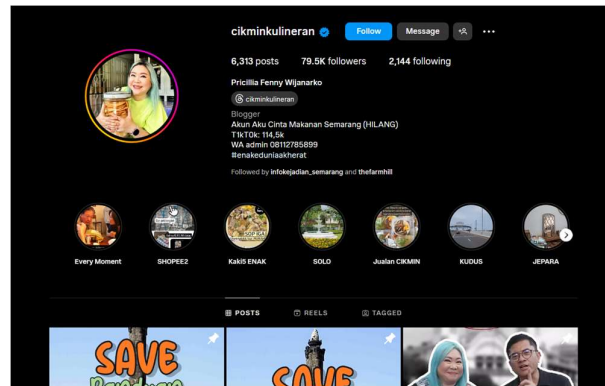
Tahun	Target Penjualan	Penjualan (Rp)	Keterangan
2018	Rp250.000.000,00	Rp256.210.000,00	Tercapai
2019	Rp300.000.000,00	Rp279.692.000,00	Tidak Tercapai
2020	Rp300.000.000,00	Rp193.262.000,00	Tidak Tercapai
2021	Rp325.000.000,00	Rp490.964.000,00	Tercapai
2022	Rp500.000.000,00	Rp496.011.000,00	Tidak Tercapai

Sumber: Pemilik UMKM Arem-Arem Jawa, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Arem-arem Jawa selama 5 tahun terakhir ini beberapa kali tidak dapat mencapai target penjualan. Pada tahun 2020 penjualan Arem-arem Jawa dicatat menjadi yang terendah dibandingkan dengan tahun-tahun yang lain dalam rentang 5 tahun kebelakang. Hal ini terjadi dikarenakan Arem-arem Jawa harus melakukan peralihan untuk membuka toko sendiri sehingga akibatnya Arem-arem Jawa tidak melakukan penjualan dari bulan Oktober hingga Desember. Cenderung tidak konsistennya penjualan pada Arem-arem Jawa menjadi hal yang harus diperhatikan. Arem-arem Jawa harus dapat membuat strategi pemasaran yang baik agar bisa menambah jumlah pelanggan baru dari waktu ke waktu dan membuat Arem-arem Jawa dapat mencapai target penjualan usaha yang telah ditetapkan. Masalah yang dihadapi oleh Arem-arem Jawa ini diduga karena beberapa faktor seperti *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* dimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan.

Celebrity Endorser merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah aktivitas pemasaran, *Celebrity Endorser* akan menjadi sebuah wajah suatu brand. Dalam Arem-arem Jawa ada beberapa orang yang dijadikan *Celebrity Endorser* dalam

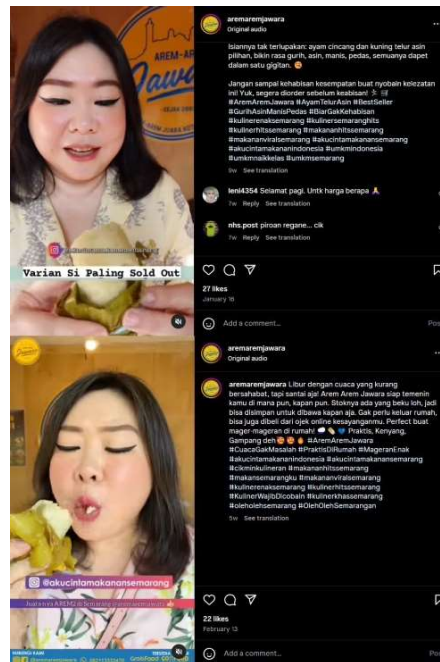
bisnis tersebut, namun salah satu yang lumayan mencolok adalah Cik Min atau yang biasa akrab dikenal dengan sebutan @akucintamakanansemarang lalu sekarang berganti menjadi @cikminkulineran.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Cik Min

Sumber: instagram.com/cikminkulineran, 2024

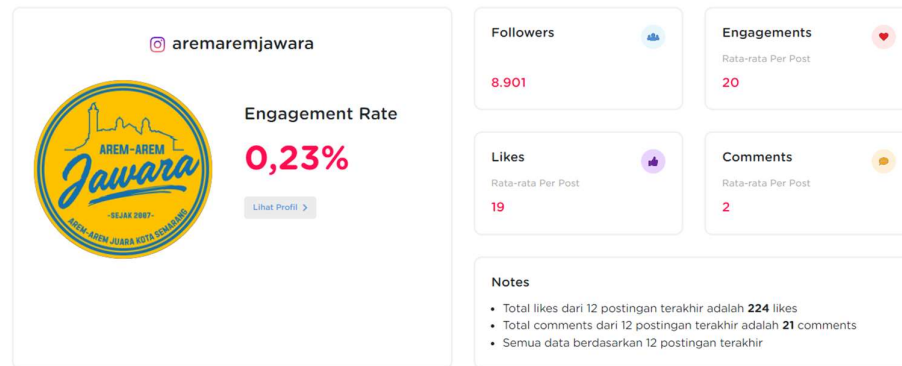
Seringnya Arem-arem Jawa tidak berhasil mencapai target penjualan tahunannya diduga karena faktor *Celebrity Endorser* yang kurang efektif. Hal ini bisa dilihat berdasarkan beberapa postingan yang diunggah oleh akun Instagram @aremaremjawa yang berisikan endorsement dari Cik Min mendapatkan jumlah like yang terbilang cukup sedikit antara 10-25 likes untuk rata-rata tiap postingannya.



Gambar 1.3 Postingan Konten Endorsement Cik Min

Sumber: Akun Instagram Arem-arem Jawa, 2024

Social Media Marketing sangatlah penting dalam sebuah usaha. Perusahaan tidak boleh mengabaikan pemasaran media sosial jika mereka ingin mengembangkan basis pelanggan, memperkuat posisi kompetitif, dan meningkatkan pengenalan dan loyalitas merek. Seringnya Arem-arem Jawa tidak berhasil mencapai target penjualan tahunannya diduga karena *Social Media Marketing* yang kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari *engagement rate* akun Instagram @arem-arem-jawara yang masih cukup rendah.



Gambar 1. 4 Engagement Rate Akun Instagram @aremaremjawara

Sumber: Engagement Calculator Allstars.id, 2024

Menurut Chandra (2002: 93), strategi pemasaran adalah rencana yang mendefinisikan bagaimana perusahaan mengantisipasi kegiatan dan program pemasarannya untuk mempengaruhi permintaan barang atau lini produknya di pasar sasaran tertentu dengan memperhatikan perilaku konsumen. Menerapkan berbagai langkah pemasaran seperti mengubah kampanye periklanan, menghasilkan penawaran khusus, menyesuaikan harga, dan memilih saluran distribusi adalah bagian dari pendekatan ini. Strategi ini penting bagi bisnis Arem-arem Jawa karena menentukan bagaimana rencana perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk, menumbuhkan pangsa pasar, dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dimana hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan memperhatikan harapan masa depan konsumen, Arem-arem Jawa memiliki potensi untuk mewujudkan kesuksesan komersial jika mereka mampu menerapkan pendekatan pemasaran ini dengan sukses.

Engel, Black Well, dan Miniard (1995:3) mendeskripsikan tindakan konsumen serangkaian aktivitas yang secara langsung terkait dengan perolehan, konsumsi, dan pengeluaran barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), bidang penelitian yang dikenal sebagai perilaku konsumen mengkaji mengapa dan bagaimana konsumen memperoleh, memilih, dan menggunakan berbagai produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Usaha Arem-arem Jawa mengadopsi gagasan perilaku konsumen yang telah digariskan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard serta dievaluasi oleh Kotler dan Keller. Pelanggan yang membeli dan menggunakan barang yang dijual oleh Arem-arem Jawa dianggap sebagai pelanggan dalam industri ini. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan yang berhubungan, seperti mencari informasi tentang barang, memilih dan membeli Arem-arem Jawa, dan mengeluarkan uang untuk melakukannya. Definisi yang ditawarkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen terkait pembelian dan penggunaan barang-barang yang diproduksi oleh Arem-arem Jawa.

Di saat bisnis terlibat dalam berbagai upaya pemasaran, tujuan utamanya adalah untuk mencapai persuasi pelanggan dengan harapan bahwa mereka pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan sepanjang proses pembelian. Oleh karena itu, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien, bisnis berusaha untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen. Perusahaan berharap bahwa dengan terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran, akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang membuat

perusahaan mendapatkan kepercayaan mereka dan memberikan nilai tambah yang signifikan sehingga konsumen pada akhirnya akan melakukan Keputusan Pembelian untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 154), Keputusan Pembelian pelanggan tentang merek (produk dan layanan) mana yang akan dibeli atau dikonsumsi merupakan komponen dari proses pembelian yang lebih luas. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan perilaku konsumen semuanya memiliki peran dalam pilihan pembelian akhir mereka (Kotler & Armstrong 2011:159). Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Sumarwan (2014:377), yang berpendapat bahwa ketika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat, maka konsumen tersebut akan membuat serangkaian keputusan tentang barang tersebut, termasuk apakah akan membelinya, apa yang harus dibeli, kapan membelinya, di mana membelinya, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Dengan cara ini, Keputusan Pembelian konsumen didorong oleh apakah mereka telah menemukan barang yang memenuhi persyaratan tertentu atau tidak. Faktor yang dapat mendorong terjadi Keputusan Pembelian seperti *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing*.

Shimp (2003: 455) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai praktik menggunakan musisi, pemain, atlet, atau tokoh publik terkenal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang didukung. Diasumsikan bahwa selebriti yang mendukung produk akan menjadi juru bicara produk tersebut, memperkuat produk tersebut di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp (2003), ada tiga jenis endorser: orang biasa yang bukan dari

selebriti dan yang menggunakan atau mendukung suatu produk; selebriti seperti aktor, pelawak, atau olahragawan yang dikenal masyarakat; dan pakar yang pandangannya tentang suatu produk dihormati bahkan oleh orang lain yang bukan spesialis itu sendiri. Mereka memainkan peran penting dalam menyebarkan ulasan produk positif dari mulut ke mulut dalam kegiatan *Celebrity Endorser*.

Kotler dan Keller (2016: 582) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* mencakup berbagai inisiatif online yang dimaksudkan untuk menarik minat pembeli barang dan jasa perusahaan saat ini dan potensial, semuanya dengan tujuan akhir untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2011: 224), 4C dalam penggunaan media sosial antara lain mencakup Context di mana bisnis memberikan narasi (pesan, atau informasi) yang berasal dari merek mereka; Penting bagi bisnis untuk fokus pada Communication, yaitu berbagi cerita atau pesan yang tepat saat kita mendengarkan, bereaksi, dan mengembangkan, serta penggunaan bahasa dan substansi pesan yang akan dikirim, seperti kejelasan pesan dan penggunaan istilah-istilah yang gampang dimengerti dan menarik; *Collaboration* adalah bekerja sama untuk menciptakan produk yang baik, efektif dan efisien. Produsen hendaknya bisa menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumen, seperti respon admin yang baik serta penyampaian informasi terbaru. Dengan kata lain, *Social Media Marketing* akan lebih berhasil jika pengguna terlibat dengan postingan bisnis dengan memberikan suka, komentar, dan bagikan, yang masing-masing membutuhkan merek untuk dapat menjaga *Connection* yang telah terjalin dengan audiensnya. Kekuatan koneksi perusahaan dengan pelanggannya dapat diukur dengan frekuensi pelanggan tersebut kembali

ke halaman media sosial perusahaan. Bisnis di era informasi digital tidak dapat lagi mengontrol citra merek mereka sesuka hati di pasar karena pelanggan kini lebih terlibat dalam pembuatan dan promosi merek daripada era-era sebelumnya. Baik dan buruknya suatu produk atau layanan kini dapat dengan cepat dan mudah menjadi viral karena sifat media sosial yang terbuka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA UMKM AREM-AREM JAWARA DI KOTA SEMARANG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat bahwa selama 5 tahun terakhir Arem-arem Jawa mengalami kenaikan dan penurunan penjualan serta terdapat tahun-tahun dimana Arem-arem Jawa tidak dapat mencapai target penjualan. Maka dari itu, diperlukan adanya evaluasi untuk dapat mengatasi masalah tersebut. Penyebab naik turunnya penjualan dan tidak mencapai target penjualan diduga disebabkan oleh beberapa faktor seperti *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Arem-arem Jawa?
2. Apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian UMKM Arem-arem Jawa?

3. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap UMKM Arem-arem Jawara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Arem-arem Jawara
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Arem-arem Jawara
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Arem-arem Jawara

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik secara langsung maupun secara tidak langsung bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti turut berkontribusi dalam pemasaran khususnya pada topik kajian sifat konsumen. Penelitian yang menyelidiki pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat memperbanyak pengetahuan akademis mengenai factor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Saat hasil temuan penelitian ini sudah didapatkan, maka akan dapat menjadi kontribusi penting dalam mengembangkan teori serta pemahaman mengenai bidang pemasaran

khususnya dalam topik kajian perilaku konsumen serta memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang ada.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan kompetensi penelitian, antara lain mengembangkan hipotesis penelitian yang sejalan, menganalisis data yang terkumpul, serta menafsirkan hasil studi. Hal ini akan meningkatkan ketrampilan peneliti dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas. Peneliti akan mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang melibatkan pengumpulan data di lapangan dan berinteraksi dengan responden, pengalaman ini akan memberikan wawasan praktis tentang pelaksanaan penelitian dan proses komunikasi dengan para pemangku kepentingan.

3. Manfaat Pihak Lain

Studi ini bermanfaat untuk pemahaman terhadap tindakan Keputusan Pembelian pada Arem-arem Jawa. Hasil penelitian ini nantinya akan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kegiatan *Celebrity Endorser* dan juga *Social Media Marketing* untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan berguna untuk konsumen agar mereka bisa lebih memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Hal ini tentunya dapat membantu konsumen dalam mengelola keuangan mereka dan membuat Keputusan Pembelian yang lebih bijak.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen mencakup serangkaian perlakuan yang dilakukan dalam mendapat, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Tahap ini melibatkan berbagai langkah sebab maupun akibat dari tindakan tersebut.

Sementara itu, menurut Hawkins, Best, dan Coney (1998), perilaku konsumen merujuk pada cara individu, kelompok, atau organisasi menjalankan proses pemilihan, memperoleh, menggunakan, hingga mengakhiri penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide. Tujuan dari proses ini adalah untuk memenuhi kebutuhan baik pada tingkat individu maupun masyarakat.

Adapun Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan perilaku konsumen sebagai metode seseorang dalam menentukan untuk membelanjakan tenaga, uang, dan waktu demi mendapatkan barang dan jasa yang akan dipakai.

Secara keseluruhan, perilaku pelanggan dapat dipahami sebagai serangkaian proses yang mencakup keputusan dan tindakan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui konsumsi produk atau jasa, baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi, dengan mempertimbangkan aspek manfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat luas.

1.5.1.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Wilkie dan Moore (2005), tindakan pelanggan saat melakukan pembelian dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama dari tingkat keikutsertaan dan perbedaan brand. Penjelasan dari masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

1. *Budget Allocation*

Pilihan konsumen terhadap pembelian suatu barang dipengaruhi oleh cara mereka mengelola dana yang tersedia. Hal ini mencakup keputusan mengenai alokasi anggaran, waktu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian, hingga pertimbangan apakah perlu meminjam dana untuk memenuhi kebutuhan pembelian.

2. *Product Purchase or Not*

Tipe perilaku ini merujuk pada keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen membuat pilihan berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka terhadap suatu kategori produk atau jasa tertentu.

3. *Store Patronage*

Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk atau jasa termasuk dalam kategori ini. Misalnya, konsumen dapat memilih lokasi toko, seperti bakery, sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

4. *Brand and Style Decision*

Kategori ini mencakup keputusan konsumen yang lebih spesifik, yaitu menentukan merek, model, atau gaya produk yang benar-benar diinginkan untuk dibeli.

Secara umum, klasifikasi ini menggambarkan berbagai aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari pengelolaan anggaran hingga preferensi merek dan gaya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.1.3 Sifat dari Perilaku Konsumen

Menurut Utami (2017), perilaku konsumen dalam proses pembelian memiliki tiga sifat utama, yaitu:

1. Perilaku Konsumen yang Dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pola pikir, emosi, dan tindakan individu, kelompok, atau komunitas konsumen terus mengalami perubahan secara konstan. Perubahan ini menjadikan pengembangan strategi pemasaran sebagai tugas yang menantang dan kompleks. Strategi yang sukses pada waktu dan tempat tertentu mungkin tidak efektif di situasi lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala melakukan inovasi untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen.

2. Interaksi dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan tempat mereka berada. Pemahaman mendalam terhadap bagaimana elemen-elemen ini saling memengaruhi membantu perusahaan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan nilai tambah yang signifikan kepada mereka.

3. Perilaku Konsumen dalam Pertukaran

Perilaku konsumen juga mencakup proses pertukaran, di mana seseorang mendapat imbalan atas sesuatu yang ia berikan pada orang lain. Pertukaran ini

menjadi inti dari hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang saling menguntungkan.

Dengan memahami sifat-sifat ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, interaktif, dan relevan, sehingga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

1.5.2 Pemasaran

1.5.2.1 Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran tidak diakhiri dengan penutupan kesepakatan. Semua tugas pemasaran saling bergantung satu sama lain. Upaya pemasaran dimulai jauh sebelum pembuatan atau distribusi apa pun. Pemasar perlu mempertimbangkan jenis barang apa yang ingin mereka kembangkan untuk memenuhi permintaan pelanggan jika ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk. Kotler (2003) mengartikan pemasaran dengan “tahap manajerial dan sosial dimana seseorang atau kelompok menukar kontribusi mereka sendiri untuk menciptakan dan mendistribusikan barang dan jasa dalam pertukaran untuk kepuasan kebutuhan mereka sendiri dan kebutuhan orang lain.” Menurut Cannon, William, dan Jerome (2008), tujuan pemasaran adalah untuk membantu bisnis memenuhi tujuan mereka dengan membantu mereka lebih memahami dan memenuhi tuntutan target pasar mereka. Daryanto (2011) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan sosial yang membantu orang agar keinginan dan kebutuhannya terpenuhi.

1.5.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196), tujuan utama pemasaran adalah memastikan produk barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan berbagai aktivitas khusus yang mencakup proses dan jenis kegiatan tertentu dalam pemasaran. Aktivitas-aktivitas ini, yang terkait dengan spesialisasi dalam pemasaran, dikenal sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2016) menjelaskan tujuan pemasaran dengan lebih rinci, yaitu:

1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen Potensial

Menciptakan pemahaman yang mendalam pada konsumen potensial mengenai detail produk yang dihasilkan. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Mengelola Kegiatan Pemasaran Secara Efektif

Perusahaan bertanggung jawab untuk melaksanakan dan menjelaskan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi berbagai aspek, mulai dari memberikan informasi tentang produk, merancang desain produk, melakukan promosi dan iklan, hingga membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Selain itu, perusahaan juga bertugas memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu dan sesuai kebutuhan.

Secara keseluruhan, pemasaran bertujuan untuk menjembatani hubungan antara produk dan konsumen melalui berbagai strategi dan aktivitas yang terkoordinasi dengan baik, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

1.5.3 Keputusan Pembelian

1.5.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pertimbangan pembelian ialah hal penting dari perilaku pelanggan berdasarkan Fandy Tjiptono, pada jurnal Pratiwi, Suwendra, dan Yulianthini (2014). Perilaku konsumen sendiri mencakup serangkaian kegiatan yang melibatkan usaha dalam pemilihan barang atau jasa termasuk keputusan sebelum maupun sesudah membeli. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan proses memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (2012:157) mendefinisikan perilaku keputusan pembelian sebagai tindakan pembelian akhir yang dilakukan oleh pelanggan individu maupun rumah tangga, di mana barang atau jasa tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Selanjutnya, menurut Assael (dalam Muanas, 2014:26), pengambilan keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan tertentu, untuk memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Sangadji dan Sopiah (2013:120) berpendapat bahwa keputusan pembelian pelanggan merupakan prosedur integrasi informasi untuk menilai dua atau lebih pilihan alternatif, kemudian menetapkan salah satu yang sesuai.

Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup cara seseorang, perkumpulan, atau lembaga dalam menentukan, membeli, memakai, dan menggunakan jasa, produk, pengalaman, atau de demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, keputusan pembelian ialah tindakan pelanggan yang menentukan apakah mereka akan melakukan transaksi atau tidak. Jumlah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian merupakan indikator sebuah perusahaan dalam keberhasilan kerja. Namun, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan yang tersedia di pasar, sehingga proses ini menjadi krusial dalam menentukan pilihan terbaik.

1.5.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Internal

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:41), faktor internal adalah elemen yang berasal dari dalam diri konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi muncul ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. Motivasi adalah dorongan internal yang memengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai dengan perilaku tertentu. Sementara itu, motif merupakan dorongan yang berasal dari kebutuhan atau keinginan individu, yang terarah demi memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Langkah individu dalam menerima, mengolah, dan menafsirkan informasi yang mereka dapat. Penafsiran persepsi dapat berbeda pada setiap orang karena pengaruh pengalaman setiap individu yang berbeda juga. Pengalaman tersebut membentuk persepsi terhadap suatu produk, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian secara daring, persepsi mencakup aspek seperti kemudahan, risiko, dan manfaat (Wahyuningtyas dan Widiastuti, 2015).

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku individu yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang mereka alami.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap adalah faktor psikologis internal yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua aspek ini dapat membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan memengaruhi pilihan mereka dalam proses pembelian.

Secara keseluruhan, faktor internal ini berperan krusial untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, karena berkaitan langsung dengan cara individu merasakan, memproses informasi, dan merespons kebutuhan mereka.

2. Faktor Eksternal

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari luar individu konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Aspek ini mencakup kelas sosial, budaya, dan kedudukan dalam perkumpulan tertentu yang dijelaskan seperti berikut:

a. **Budaya**

Budaya merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini tercermin melalui cara hidup, kebiasaan, dan tradisi masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada permintaan berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia di pasar.

b. **Kelas Sosial**

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan individu berdasarkan kesamaan perilaku yang terkait dengan posisi ekonomi mereka dalam masyarakat. Posisi ekonomi ini sering kali memengaruhi preferensi dan pola konsumsi konsumen.

c. **Keanggotaan dalam Kelompok**

Keanggotaan dalam kelompok mencakup keterlibatan konsumen dalam komunitas tertentu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai alasan, seperti kesamaan hobi, profesi, tingkat pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, kewarganegaraan, atau faktor lainnya. Keterlibatan ini dapat memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan.

Secara keseluruhan, faktor eksternal ini berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dengan menciptakan pengaruh dari lingkungan sosial dan budaya di sekitar mereka.

1.5.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Impresi pelanggan dalam memilih dua atau lebih pilihan dalam pembelian merupakan makna dari keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013). Jika tersedia lebih dari dua pilihan, maka seseorang bisa membuat keputusan.

Kotler dan Armstrong (2010) mengidentifikasi beberapa parameter proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Prosedur pembelian diawali saat konsumen mengetahui adanya perbedaan kondisi yang mereka inginkan dengan kondisi terkini. Kebutuhan ini dapat muncul dari diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memilih untuk mencari informasi terkait kebutuhan mereka, baik secara aktif maupun pasif. Pencarian informasi ini bertujuan untuk memahami opsi-opsi yang tersedia dan relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk membandingkan berbagai alternatif yang ada. Proses ini membantu konsumen memahami daya tarik dan nilai dari setiap pilihan yang mereka pertimbangkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, pelanggan akan menentukan barang atau jasa yang dibeli. Perusahaan harus mengerti jika konsumen menerapkan metode tersendiri dalam menangkap informasi, termasuk menyaring dan membatasi alternatif-alternatif yang dievaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan akan menilai apakah barang atau jasa yang dibeli sesuai harapan di setiap pembelian. Apabila konsumen merasa tidak puas, kemungkinan mereka mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut atau bahkan

menghapusnya dari daftar pilihan. Sebaliknya, jika produk memberikan kepuasan, maka kemungkinan besar konsumen akan semakin tertarik untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian mencakup serangkaian langkah mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, yang saling berhubungan dalam menentukan pilihan konsumen.

1.5.4 *Celebrity Endorser*

1.5.4.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2016) penggunaan narasumber yang menarik atau karakter yang menonjol dalam iklan merupakan contoh penggunaan *Celebrity Endorser*. Tujuan penggunaan *Celebrity Endorser* adalah untuk meningkatkan citra suatu perusahaan di mata konsumen. Sedangkan Shimp (2003: 455) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai praktik menggunakan musisi, pemain, atlet, atau tokoh publik terkenal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang didukung. Diasumsikan bahwa selebriti yang mendukung produk akan menjadi juru bicara produk tersebut, memperkuat produk tersebut di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

1.5.4.2 *Jenis-jenis Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003), ada tiga jenis *Celebrity Endorser* dimana mereka memainkan peran penting dalam menyebarkan ulasan produk positif dari mulut ke mulut antara lain,

1. Orang biasa yang bukan dari selebriti dan yang menggunakan atau mendukung suatu produk
2. Selebriti seperti aktor, pelawak, atau olahragawan yang dikenal masyarakat
3. Pakar yang pandangannya tentang suatu produk dihormati bahkan oleh orang lain yang bukan spesialis itu sendiri.

1.5.4.3 Atribut *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) menerangkan bahwa *Celebrity Endorse* memiliki lima bagian khusus atau disebut dengan TEARS, berikut penjelaannya:

1. Kepercayaan

Celebrity Endorser harus bisa dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya. Publik harus percaya bahwa endorser tidak memiliki motif tersembunyi dan sangat menyukai produk atau layanan yang mereka promosikan.

2. Keahlian

Celebrity Endorser harus terlihat memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka dukung. Kredibilitas endorser didorong oleh tingkat pengalaman mereka, dan sebagai hasilnya, pelanggan cenderung mengikuti saran mereka.

3. Daya Tarik

Konsumen lebih cenderung tertarik pada suatu produk jika selebriti yang mendukungnya menarik bagi mereka. Daya pikat seperti itu dapat membangkitkan minat pelanggan dan mendorong hubungan mental yang menguntungkan dengan produk atau merek yang direkomendasikan.

4. Kualitas dan Kehormatan

Celebrity Endorser harus mendapatkan rasa hormat dan kekaguman dari konsumen yang dituju. Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap endorser, mereka cenderung memiliki kesan yang baik terhadap produk yang direkomendasikan.

5. Kesamaan dengan Audiens

Selebriti yang mendukung harus dilihat sebagai hal yang berhubungan dengan pasar yang dituju, baik dalam hal penampilan maupun sifat kepribadian. Konsumen lebih cenderung mempercayai endorser dan dibujuk oleh mereka jika mereka dapat terhubung dengan sosok endorser.

1.5.5 *Social Media Marketing*

1.5.5.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Social Media Marketing, menurut Kotler dan Keller (2016), mencakup berbagai upaya daring untuk menumbuhkan minat pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, baik untuk pelanggan yang sudah ada maupun potensial. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah meningkatkan keuntungan perusahaan dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang bernilai dengan para pemangku kepentingan. Hubungan ini diciptakan melalui interaksi yang bermakna, berbagi informasi, rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. *Social Media Marketing* memungkinkan bisnis untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan audiens mereka, menciptakan hubungan yang tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperluas cakupan pasar secara digital.

Elaydi (2018) menambahkan bahwa pengusaha yang berhasil memanfaatkan *Social Media Marketing* dapat lebih mudah menjangkau audiens target mereka serta menarik pelanggan baru secara online. Popularitas *Social Media Marketing* meningkat pesat karena kekuatannya dalam memanfaatkan komunikasi digital dari mulut ke mulut. Melalui platform media sosial, bisnis dapat dengan cepat menyebarkan pesan mereka ke berbagai jaringan konsumen, menciptakan efek viral yang tidak hanya memperkuat merek tetapi juga mempercepat pertumbuhan perusahaan secara signifikan.

Menurut Kim dan Ko (2012), *Social Media Marketing* juga menawarkan komunikasi dua arah yang memungkinkan merek menciptakan empati dengan audiens, khususnya di kalangan generasi muda. Lebih jauh lagi, strategi ini mampu memperluas pengaruh merek ke kelompok usia yang lebih dewasa, bahkan untuk merek-merek mewah yang sering kali diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Dengan kehadiran aktif di media sosial, merek memiliki kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman atau prasangka yang mungkin dimiliki konsumen terhadap produk mereka. Aktivitas ini juga memaksimalkan nilai brand dengan menyediakan ruang untuk bertukar pengalaman, informasi, dan ide secara daring.

Social Media Marketing tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga medium untuk menciptakan pengalaman yang interaktif antara merek dan konsumen. Dalam era digital ini, media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk mendengar langsung pendapat dan umpan balik konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan. Pendekatan ini tidak hanya membantu

mempererat hubungan antara merek dan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek.

1.5.5.2 Dimensi Sukses *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *Social Media Marketing* antara lain,

1. Jumlah pengikut atau fans

Indikator ini mengukur seberapa besar basis pengikut atau penggemar suatu merek atau organisasi di platform media sosial tertentu. Semakin besar jumlahnya, semakin luas jangkauan merek tersebut.

2. Tingkat keterlibatan

Indikator ini mengukur seberapa banyak interaksi yang diterima oleh konten yang diposting di media sosial, seperti like, komentar, dan bagikan. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan adanya minat dan interaksi positif dari pengguna.

3. Konversi

Indikator ini mengukur seberapa efektif kampanye *Social Media Marketing* dalam mengarahkan pengguna untuk bertindak sesuai keinginan, seperti pembelian produk, mengisi formulir, atau berlangganan newsletter. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan efektivitas kampanye.

4. Jangkauan

Indikator ini mengukur seberapa banyak orang yang melihat konten yang diposting di media sosial. Jangkauan yang luas menunjukkan potensi eksposur merek kepada khalayak yang lebih besar.

Sedangkan, menurut Kim dan Ko (2012) terdapat lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *Social Media Marketing* antara lain,

1. Hiburan

Hiburan merujuk pada kemampuan konten dalam menciptakan minat, ketertarikan, atau bahkan hiburan bagi audiens. Konten yang menghibur cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Contoh termasuk video lucu, gambar menarik, atau cerita yang menghibur.

2. Interaksi

Interaksi adalah sejauh mana pengguna berpartisipasi dalam konten dan berinteraksi dengan merek atau pengguna lain di platform media sosial. Ini mencakup like, komentar, berbagi, polling, dan berbagai bentuk partisipasi aktif lainnya. Interaksi adalah indikator penting dalam mengukur keterlibatan dan keterlibatan pengguna dalam kampanye pemasaran.

3. Mengikuti Trend

Mengikuti tren berarti memiliki kemampuan untuk menangkap isu-isu dan topik yang sedang populer di platform media sosial pada waktu tertentu. Mengeksplorasi tren dan mengaitkannya dengan merek atau produk dapat membantu meningkatkan visibilitas dan relevansi kampanye pemasaran.

4. Kostumisasi

Kostumisasi dalam artian membuat atau memposting tayangan konten yang berisikan penyesuaian layanan. Penyesuaian layanan ini berfokus pada penyediaan layanan yang dapat disesuaikan dengan tingkat yang spesifik,

sehingga pengguna atau pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat memenuhi segala permintaan khusus yang mungkin akan mereka layangkan.

5. *Word of Mouth*

Word of Mouth (WoM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut adalah indikator penting dalam *Social Media Marketing*. Ini mengacu pada sejauh mana pengguna akan membagikan hal mengenai merek atau produk dengan orang lain.

1.6 Hubungan antara Variabel

1.6.1 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Shimp (2003: 455) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai praktik menggunakan musisi, pemain, atlet, atau tokoh publik terkenal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang didukung. Diasumsikan bahwa selebriti yang mendukung produk akan menjadi juru bicara produk tersebut, memperkuat produk tersebut di hati konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli. Munculnya wajah terkenal yang mendukung suatu produk dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Memiliki orang terkenal yang dicari orang untuk mempromosikan suatu produk membantu produk tersebut mendapatkan kredibilitas di mata publik. Mereka memiliki banyak pengikut dan dihormati oleh pendukung mereka, menjadikan mereka otoritas yang kredibel yang dapat memengaruhi perasaan pelanggan tentang kualitas dan etika produk. Selain itu, asosiasi positif konsumen dengan merek dapat diperkuat ketika mereka menyaksikan seorang *Celebrity Endorser* yang mereka kagumi menggunakan atau mendukung produk tersebut dapat memengaruhi Keputusan Pembelian dari pelanggan.

Korelasi antara Keputusan Pembelian dan juga *Celebrity Endorser* di atas selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh Shabrina dan Batu (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh baik dimana *Celebrity Endorser* bersifat searah terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin baik apabila pemilihan *Celebrity Endorser* baik pula dan berlaku kebalikan.

1.6.2 Hubungan antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *Social Media Marketing* mencakup berbagai inisiatif online yang dimaksudkan untuk menarik minat pembeli barang dan jasa perusahaan saat ini dan potensial, semuanya dengan tujuan akhir untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. *Social Media Marketing* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dan berpengaruh dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Melalui iklan, konten, dan kampanye pemasaran yang ditempatkan di platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dengan melihat postingan, ulasan, atau rekomendasi di media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih baik mengenai berbagai produk yang ada di pasaran. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan pendapat mengenai produk tertentu. Dengan demikian, *Social Media Marketing* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen dan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Relasi keputusan pembelian dan *Social Media Marketing* di atas selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Pertiwi dan Sulistyowati (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kaos lokal Kerjodalu. Hardiyanto (2020) juga menjelaskan bahwa signifikansi dan pengaruh positif dari keputusan pembelian merupakan pengaruh dari *Social Media Marketing*.

1.6.3 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. *Celebrity Endorser* yang sering dikenal dan diidolakan dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui platform media sosial. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dan efektif di media sosial, brand dapat memanfaatkan keberadaan *Celebrity Endorser* untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Saat konsumen melihat selebriti yang mereka kagumi mempromosikan produk atau merek, mereka cenderung merasakan keinginan yang kuat untuk memiliki produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena mereka berharap memiliki pengalaman serupa dengan selebriti tersebut atau karena mereka ingin mengasosiasikan diri dengan gaya hidup yang ditampilkan oleh selebriti tersebut. Dengan demikian, kombinasi *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini telah disajikan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dimana penelitian ini akan dapat menjadi gambaran mengenai faktor apa saja yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Said Ihsan Fauzi, Siti Aisyah (2023)	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM JAYA	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Ayu Rosita, Ambar Lukitaningsih, Muinah Fadhillah (2022)	Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett)	<i>Celebrity Endorser, Citra Merek, Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Niat Beli mampu memediasi <i>Celebrity Endorser, Citra Merek,</i>

				dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian
3.	Rio Haribowo, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf (2022)	Analisis Peran <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan di Jawa Barat	<i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Andrew N. Mason, John Narcum, Kevin Mason (2021)	<i>Social Media Marketing Gains Importance After Covid-19</i>	<i>Social Media Marketing</i> terhadap Identifikasi Kebutuhan Produk, Pencarian Informasi Produk, Evaluasi Alternatif Produk terhadap Keputusan Pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Identifikasi Kebutuhan Produk, Pencarian Informasi Produk, Evaluasi Alternatif Produk, serta Keputusan Pembelian tetapi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Setelah Pembelian
5.	Hasna Nur Shabrina, Reminta Lumban Batu (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Zenius Education (Survei Pada Komunitas Online Zenius Education)	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Zenius Education

Perbedaan penelitian yang akan saya lakukan dengan penelitian terdahulu yang telah dicantumkan pada tabel di atas adalah pada penelitian ini saya mengkaji hubungan antara dua variabel secara langsung dalam satu penelitian yaitu variabel *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada objek UMKM yang berfokus menjual makanan tradisional. Belum ada penelitian yang meneliti kedua variabel ini secara bersamaan dalam satu penelitian untuk objek yang serupa.

1.8 Hipotesis Penelitian

Anggapan dasar atau hipotesis merupakan bentuk respon dari kuesioner yang dikemukakan dan perlu dikaji kebenarannya. Bersumber dari kajian teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian yang digunakan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

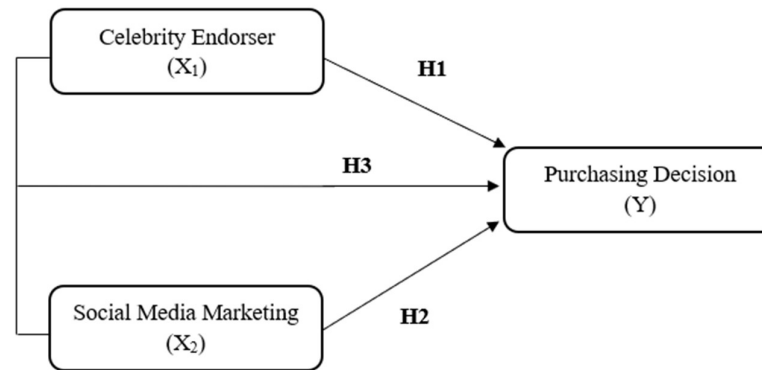
H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka berpikir menjelaskan mengenai korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Kondisi ini menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* sebagai variabel X1 dan *Social Media Marketing* sebagai X2 adalah variabel bebas. Sementara itu

Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Dari pemaparan di atas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1.2 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual

Berdasarkan Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2008), definisi konseptual adalah penafsiran dari metode yang diaplikasikan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam peenerapan metode di lapangan. Definisi konsep memaparkan pengertian yang lugas dan konsisten tentang konsep tersebut, sehingga mempermudah komunikasi yang efektif dan memungkinkan penggunaan yang tepat dalam berbagai konteks. Penting untuk dicatat bahwa definisi konsep dapat berubah seiring dengan perkembangan pengetahuan dan pandangan baru yang diperoleh melalui penelitian dan pemikiran ilmiah.

1.9.1 *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai praktik menggunakan musisi, pemain, atlet, atau tokoh publik terkenal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang didukung. Diasumsikan bahwa selebriti yang mendukung

produk akan menjadi juru bicara produk tersebut, memperkuat produk tersebut di benak pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

1.9.2 *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2012), *Social Media Marketing* (SMM) adalah bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mendapatkan empati dari pengguna muda, dan juga menciptakan ikatan emosional dengan merek untuk kelompok usia yang lebih tua. Selain itu, aktivitas merek di media sosial memberi kesempatan untuk menekan miskonsepsi dan persepsi serta mengoptimalkan kelas produk dengan menyediakan tempat bagi orang-orang untuk bertukar ide dan informasi secara online.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagaimana pelanggan harus dapat memutuskan pilihan di antara dua atau lebih kemungkinan tindakan di saat pelanggan tersebut melakukan Keputusan Pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Skinner (1938) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan cara untuk mengubah konsep abstrak atau teori menjadi tindakan atau pengukuran yang konkret dan dapat diamati. Dengan menggunakan definisi operasional, kita dapat mengukur dan mengamati secara objektif konsep-konsep yang sebelumnya abstrak dalam konteks penelitian ilmiah.

1.10.1 *Celebrity Endorser*

Shimp (2014) menerangkan bahwa *Celebrity Endorse* memiliki lima bagian khusus atau disebut dengan TEARS, berikut penjelaannya:

1. *Trust* (Kepercayaan)

Celebrity Endorser memiliki kredibilitas yang cukup tinggi di mata konsumen.

2. *Expertise* (Keahlian)

Celebrity Endorser mempunyai kompetensi baik dalam mengkampanyekan barang atau jasa.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Celebrity Endorser memiliki daya tarik yang dapat memikat perhatian konsumen.

4. *Reputation* (Kehormatan)

Celebrity Endorser mempunyai reputasi yang baik di mata pelanggan.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audiens)

Celebrity Endorser memiliki kesamaan karakter atau sifat dengan konsumen.

1.10.2 *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2012) ada lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *Social Media Marketing* antara lain,

1. Hiburan

Konten yang disajikan di media sosial Arem-arem Jawa menarik dan dapat menghibur.

2. Interaksi

Media sosial Arem-arem Jawa dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk dapat berkomunikasi atau berinteraksi.

3. Mengikuti Trend

Media sosial Arem-arem Jawa dapat mengadopsi hal yang sedang trending dalam konten yang disajikan.

4. Kostumisasi

Konten yang disajikan di media sosial Arem-arem Jawa berisikan mengenai layanan yang dapat dikostumisasi.

5. *Word of Mouth*

Konten yang disajikan di media sosial Arem-arem Jawa dapat membuat konsumen untuk menyebarkannya kepada relasi mereka.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Faktor-faktor utama penentu Keputusan Pembelian untuk mengambil keputusan menurut Fandy Tjiptono (2019) yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan fitur yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau menyelesaikan masalah tertentu.

2. Pemilihan Merek

Konsumen mempertimbangkan merek berdasarkan *Celebrity Endorser* yang dipakai oleh merek dan juga *Social Media Marketing* mereka

3. Waktu Pembelian

Dalam membeli produk, konsumen menetapkan waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research), yakni sebuah pendekatan yang dirancang untuk memahami secara mendalam hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya. Selain itu, hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya dapat dikaji dengan penelitian eksplanatori. sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Tujuan dari populasi ini adalah untuk mempelajari karakteristik tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan yang relevan (Sugiyono, 2015). Peninjauan yang diambil dalam pemilihan populasi penelitian ialah masyarakat Kota Semarang yang telah melakukan pembelian pada UMKM Arem-arem Jawa dalam 3 bulan terakhir,

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut secara representatif. Ketika populasi yang hendak diteliti memiliki jumlah yang besar, peneliti sering kali tidak dapat mengobservasi seluruh populasinya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi untuk mempermudah penelitian.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 narasumber yang dikalkulasi dengan perhitungan dari Rao Purba (2015). Perhitungan ini sering dimanfaatkan untuk menetapkan ukuran sampel berdasarkan level kepercayaan, ukuran populasi, dan margin error tertentu. Dengan menggunakan rumus tersebut, dihasilkan angka 97 sebagai jumlah sampel yang dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis pada penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 97 responden sebagai representasi dari populasi yang lebih besar.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling ialah metode pengumpulan sampel yang diaplikasikan pada penelitian, menurut Sugiyono (2020). Ada dua jenis utama teknik pengambilan sampel: probability sampling and nonprobability sampling. Penelitian ini menerapkan metode non-probability dalam pengambilan sampel. Non-probability sampling merupakan metode yang membedakan peluang dari setiap unsur untuk digunakan sebagai sampel. Teknik nonprobability sampling ini dipilih mengingat banyaknya jumlah populasi yang tidak dapat terdefiniskan, maka berakibat pada tidak ditemukannya data terkait karakteristik secara keseluruhan dari konsumen

produk Arem-arem Jawara di Kota Semarang. Sampling purposive digunakan dalam penelitian ini sebagai penentuan narasumber berdasarkan peninjauan khusus. Dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah penduduk berdomisili di Kota Semarang, Individu yang mengetahui UMKM Arem-arem Jawara, memiliki media sosial Tiktok atau Instagram, pernah melihat/mengetahui Cik Min sebagai *Celebrity Endorser* di konten UMKM Arem-arem Jawara melalui media sosial Tiktok atau Instagram, pernah membeli produk Arem-arem Jawara dalam 3 bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015), Data Kualitatif berbentuk gambar, kata, atau kalimat dan bukan berbentuk angka. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang didapatkan dari dokumen resmi dan artikel ilmiah berbentuk fakta yang berkaitan dengan penjabaran variable, latar belakang, Sejarah, UMKM Arem-arem Jawara, dan data lain.

2. Data Kuantitatif

Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa Data yang berbentuk angka adalah data kuantitatif dalam penelitian ini yang berwujud frekuensi respon dari responden menggunakan skala dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan 1 sebagai yang terendah. Data tersebut didapatkan dari hasil pengambilan sampel sebanyak 97 orang penduduk berdomisili di Kota Semarang, Individu yang mengetahui UMKM Arem-arem Jawara, memiliki media sosial Tiktok atau Instagram, pernah

melihat/mengetahui Cik Min sebagai *Celebrity Endorser* di konten UMKM Arem-arem Jawara melalui media sosial Tiktok atau Instagram, pernah membeli produk Arem-arem Jawara dalam 3 bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari narasumber, atau individu yang mempunyai keterkaitan dengan objek tersebut. Data ini dapat dikumpulkan secara langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian maupun dari hasil observasi di lapangan. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden, yaitu individu yang dijadikan objek penelitian atau sumber informasi utama dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penduduk Kota Semarang yang telah melakukan pembelian pada UMKM Arem-arem Jawara dalam 3 bulan belakangan, bersedia dan siap mengisi kuesioner, dan memiliki media sosial.

2. Data Sekunder

Berdasarkan Sugiyono (2015), data sekunder ialah data yang didapat melalui perantara seperti dokumen atau orang lain, tidak melalui kolektor data. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung terhadap data primer yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, skripsi, buku, internet, serta penelitian

sebelumnya yang menyediakan informasi atau data yang relevan dengan topik penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2020) skala pengukur ialah kemufakatan yang diperuntukkan sebagai acuan dalam penentuan Panjang interval sebuah alat ukur untuk memperoleh data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang berlandaskan pendapat Sugiyono (2015). Skala Likert diterapkan untuk menaksir pendapat, sikap, dan impresi seseorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial. Menurut Sugiyono (2015) dengan adanya skala likert, variabel yang akan dinilai diuraikan sebagai indikator, kemudian indikator tersebut digunakan sebagai produk kesepakatan guna penyusunan pertanyaan pada kuisisioner. Skala Linkert memiliki gradasi positif dan negatif yang fluktuatif pada setiap instrumennya, berikut merupakan pembobotan variabelnya:

Tabel 1. 3 Gradasi Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
C	Cukup Baik	3
TB	Tidak Baik	2
STB	Sangat Tidak Baik	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode akumulasi data yang diterapkan dengan pemberian pertanyaan kepada narasumber. Narasumber ialah individu yang mengungkapkan jawaban atau opini terhadap pertanyaan (Sugiyono, 2010).

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses percakapan yang dilakukan secara terencana dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam wawancara, pewawancara (interviewer) memperoleh informasi melalui tanya jawab langsung dengan narasumber (informan) atau dengan seorang ahli yang memiliki otoritas terkait topik yang dibahas. Pertanyaan yang diajukan biasanya menggunakan metode wawancara terstruktur, sehingga jalannya wawancara tetap fokus dan tidak menyimpang dari topik penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada penduduk Kota Semarang yang telah melakukan pembelian pada UMKM Arem-arem Jawa dalam 3 bulan belakangan, bersedia mengisi kuesioner, dan memiliki media sosial

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data terkumpul. Berikut merupakan metode pengolahan data:

1. Pengeditan (*editing*)

Editing dilakukan setelah data berhasil terakumulasi untuk mengkaji kelengkapan pengisian kuesioner.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode tertentu, simbol, atau tanda yang tergolong dalam klasifikasi yang sama untuk mempermudah pengelompokan sesuai kategori.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses transformasi data yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif sebagai bahan uji hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengklasifikasian respon dengan cermat dan teratur yang kemudian dikalkulasikan hingga menjadi tabel yang baik.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Dalam meneliti, penaksiran terhadap fenomena dapat dilakukan dengan alat ukur yang efektif. Instrumen penelitian merupakan alat ukur. Berdasarkan Sugiyono (2010), instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang dipergunakan untuk mengukur sebuah fenomena yang diamati. Instrumen kuesioner digunakan dalam studi ini. Kuesioner ialah metode akumulasi data melalui pemberian pertanyaan kepada narasumber untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Apabila peneliti memahami variabel dengan baik, teknik ini bisa menjadi metode yang efisien. Kuesioner dalam studi ini berbentuk pilihan ganda.

1.11.9 Teknik Analisis Data

1.11.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilaksanakan dengan penaksiran dan penggambaran menggunakan konsep statistik. Kesimpulan dari metode statistik dapat diperoleh setelah data diproses dan dianalisis. Berikut merupakan analisa data kuantitatif pada studi ini,

1. Uji Validitas

Dipergunakan sebagai alat ukur kebenaran sebuah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) sebuah kuesioner disebut valid apabila variable yang diukur dapat menunjukkan hasil. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009:49). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*,

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum(x)^2)(n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainback (1988), reliabilitas berhubungan dengan stabilitas data dan derajat konsistensi. Dari segi positivisitik atau kuantitatif, sebuah data dikatakan reliabel apabila kesamaan hasil diperoleh di setiap pengujian dua atau lebih objek yang sama maupun berbeda. Uji reliabilitas akan menguji apakah kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden sudah dapat menghasilkan data yang stabil atau belum. Pengujian reliabilitas mencakup variabel *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Saat dilakukan penelitian ulang, apakah akan menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach,

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right\}$$

Keterangan:

k = mean kuadrat antara subjel

$\sum Si^2$ = mean kuadrat kesalahan

St^2 = varians total

Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengamati status hubungan antar variable.

Berikut rumus korelasi produk moment,

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{XY} : Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$: Jumlah X (Skor item)

$\sum Y$: Jumlah Y (Skor total variable)

$\sum XY$: Hasil kali antara X dan Y

n : Jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2015) berikut merupakan acuan dalam menentukan kadar korelasi antar variabel:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2015)

Jika nilai r mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen tergolong lemah. Apabila nilai r mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen tergolong kuat.

4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah perhitungan yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dalam rangka mengetahui arah hubungan yang positif atau negative. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan satu variabel *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* dengan suatu variabel Keputusan Pembelian.

b. Regresi Linear Berganda

Untuk mengungkap pengaruh variable independent terhadap dependen bersamaan. Berdasarkan penelitian ini maka regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Celebrity Endorser* dan sosial media marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Arem-arem Jawa.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Variabel determinasi (R^2) diterapkan untuk mengukur seberapa berpengaruh variable independent terhadap dependen. Apabila nilai R rendah, maka variabel independen berpengaruh kecil, sedangkan apabila nilai R tinggi, maka variabel independent berpengaruh besar.

6. Uji Signifikansi

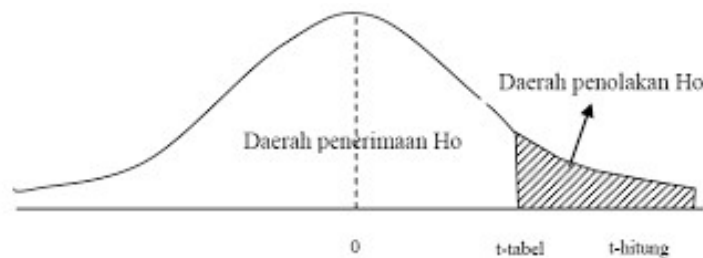
a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test ialah pengujian secara individual, dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji t diterapkan untuk memahami apakah variabel *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan hasil dari pengujian sudah diketahui arahnya melalui studi terdahulu, penelitian ini menggunakan uji satu pihak. Uji signifikansi diaplikasikan untuk mengetahui pengujian regresi parsial menggunakan t-test dengan menganalogikan t-hitung dengan t- tabel. Berikut merupakan dasar yang digunakan untuk uji t:

- 1) Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_a diterima atau H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- 2) Apabila setelah dilakukan perhitungan dan menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Atau dengan menggunakan nilai signifikansi, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tidak signifikan.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, signifikan.



Gambar 1.3. Kurva Uji T

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (F-test) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser* (X1) dan *social media marketing* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah untuk melakukan Uji F antara lain,

1. Hipotesis

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).



Gambar 1.4. Kurva Uji F

2. Rumus Derajat Bebas (df):

- $df_1 = k - 1$
- $df_2 = n - k$

Dimana

- n adalah jumlah sampel (97)
- k adalah jumlah variabel (3, yaitu dua independen dan satu dependen)

3. Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan).

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan).

4. Tingkat Signifikansi:

- Uji dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (0,05)

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} untuk menentukan keputusan terhadap hipotesis. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga pengaruh signifikan dari variable independent terhadap variable dependen dapat diperoleh. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variable independent dan dependen tidak berpengaruh banyak.