

BAB III

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *SOCIAL MEDIA*
***MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI**
PADA UMKM AREM-AREM JAWARA DI KOTA
SEMARANG)

Pada bab ini memuat tentang hasil analisis dan pembahasan dari data yang telah didapatkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara langsung menggunakan angket dan google form yang berjumlah 97 orang. Responden penelitian ini memiliki kriteria berdomisili di Kota Semarang, Individu yang mengetahui UMKM Arem-arem Jawa, memiliki media sosial Tiktok atau Instagram, pernah melihat/mengetahui Cik Min sebagai *Celebrity Endorser* di konten UMKM Arem-arem Jawa melalui media sosial Tiktok atau Instagram, pernah membeli produk Arem-arem Jawa dalam 3 bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian ditabulasi menggunakan Microsoft Excel dan diolah melalui SPSS Statistics versi 27. Data tersebut kemudian dideskripsikan untuk dapat melihat kecenderungan jawaban terhadap variabel *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian awal melibatkan uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur yang

sesuai. Uji ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics Versi 27 dengan jumlah sampel sebanyak 97.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dianggap valid ialah sesuatu yang dapat mengukur variabel yang diharapkan. Dengan syarat di bawah ini,

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

Sebanyak 97 sampel diambil dengan asumsi bahwa sampel tersebut dapat mewakili respon dari populasi konsumen produk UMKM Arem-arem Jawara. Pengujian ini menggunakan nilai batas r tabel yang diperoleh dari $df = n-2$, yaitu $df = 97-2 = 95$. Berdasarkan r tabel dengan hipotesis satu arah (one tail), nilai ambang uji ini berada di angka 0,1680. Oleh karena itu, diharapkan hasil pengujian data melebihi ambang batas 0,1680 agar dapat dinyatakan valid dan layak digunakan. Uji validitas variabel *Celebrity Endorser* ditunjukkan pada tabel 3.1 di bawah ini,

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan				
1.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawara?	0,644	0,1680	Valid

2.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana popularitas <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,749	0,1680	Valid
Keahlian				
3.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,735	0,1680	Valid
Daya Tarik				
4.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> dalam menarik perhatian konsumen di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,753	0,1680	Valid
Kehormatan				
5.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana reputasi <i>Celebrity Endorser</i> yang ditampilkan di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,735	0,1680	Valid
Kesamaan dengan Audiens				
6.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kesamaan karakter atau sifat <i>Celebrity Endorser</i> dengan konsumen di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,726	0,1680	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 3.1, seluruh item pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorser* untuk promosi produk UMKM Arem-arem Jawa dinyatakan valid. Pada aspek Kepercayaan, pertanyaan terkait kredibilitas dan popularitas *Celebrity Endorser* masing-masing memperoleh nilai r hitung sebesar 0,644 dan 0,749, yang keduanya melampaui r tabel sebesar 0,1680, sehingga dinyatakan valid.

Untuk aspek Keahlian, pertanyaan yang mengukur kemampuan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk menunjukkan r hitung sebesar 0,735, lebih tinggi dari r tabel, sehingga juga valid. Pada aspek Daya Tarik, item pertanyaan mengenai kemampuan *Celebrity Endorser* dalam menarik perhatian konsumen memiliki r hitung sebesar 0,753, yang melebihi r tabel, menjadikannya valid.

Aspek Kehormatan menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai reputasi *Celebrity Endorser* memiliki nilai r hitung sebesar 0,735, yang juga valid. Terakhir, pada aspek Kesamaan dengan Audiens, pertanyaan tentang kesamaan karakter atau sifat *Celebrity Endorser* dengan konsumen mencatat r hitung sebesar 0,726, melebihi batas r tabel. Oleh karena itu, semua item pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorser* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No.	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Hiburan				
1.	Apakah konten yang disajikan dalam media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu menghibur Bapak/Ibu/Saudara/I?	0,700	0,1680	Valid
Interaksi				
2.	Apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu memberikan ruang kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berinteraksi melalui kolom komentar?	0,702	0,1680	Valid
3.	Apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu memberikan ruang kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berkomunikasi melalui fitur <i>Direct Message</i> ?	0,665	0,1680	Valid
Mengikuti Trend				
4.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu mengadopsi hal yang sedang trending dalam konten yang disajikan?	0,733	0,1680	Valid
Kostumisasi				
5.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu menyajikan konten mengenai layanan yang dapat dikostumisasi?	0,616	0,1680	Valid
Word of Mouth				

6.	Apakah konten yang disajikan dalam media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu menggerakkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menyebarkannya kepada relasi Bapak/Ibu/Saudara/I?	0,644	0,1680	Valid
----	--	-------	--------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 3.2, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa dinyatakan valid. Pada aspek Hiburan, item pertanyaan mengenai kemampuan konten media sosial dalam menghibur responden memiliki nilai r hitung sebesar 0,700, yang lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,1680, sehingga dikategorikan valid. Selanjutnya, pada aspek Interaksi, pertanyaan terkait ruang untuk berinteraksi melalui kolom komentar dan komunikasi melalui fitur *Direct Message* masing-masing memiliki r hitung sebesar 0,702 dan 0,665, yang juga melebihi nilai r tabel, sehingga keduanya valid.

Pada aspek Mengikuti Tren, pertanyaan yang mengukur kemampuan media sosial dalam mengadopsi hal-hal trending menunjukkan r hitung tertinggi sebesar 0,733, yang melampaui batas validitas, yaitu 0,1680, sehingga valid. Aspek Kostumisasi juga menunjukkan validitas dengan r hitung sebesar 0,616. Terakhir, aspek *Word of Mouth* terkait kemampuan konten untuk mendorong responden menyebarkan informasi kepada relasi memiliki r hitung sebesar 0,664. Semua nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan melebihi batas r tabel (0,1680), sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *Social Media Marketing* ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pilihan Produk				
1.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan oleh UMKM Arem-arem Jawa Tengah mempengaruhi pilihan produk yang dibeli?	0,694	0,1680	Valid
2.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Social Media Marketing</i> UMKM Arem-arem Jawa Tengah mempengaruhi pilihan produk tertentu yang dibeli?	0,751	0,1680	Valid
Pemilihan Merek				
3.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan oleh UMKM Arem-arem Jawa Tengah dapat mempengaruhi kemungkinan Anda untuk membeli produk dari merek UMKM Arem-arem Jawa Tengah?	0,653	0,1680	Valid
4.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Social Media Marketing</i> UMKM Arem-arem Jawa Tengah dapat mempengaruhi kemungkinan Anda untuk membeli produk dari merek UMKM Arem-arem Jawa Tengah?	0,787	0,1680	Valid
Waktu Pembelian				
5.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah promosi yang dilakukan oleh <i>Celebrity Endorser</i> dapat	0,722	0,1680	Valid

	mempengaruhi kapan Anda memutuskan untuk membeli produk UMKM Arem-arem Jawa?			
6.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Social Media Marketing</i> UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi kapan Anda memutuskan untuk membeli produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,799	0,1680	Valid
Jumlah Pembelian				
7.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah promosi yang dilakukan oleh <i>Celebrity Endorser</i> dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa?	0,781	0,1680	Valid
8.	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Social Media Marketing</i> UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk merek tersebut?	0,701	0,1680	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 3.3 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian UMKM Arem-arem Jawa memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0,1680), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada aspek Pilihan Produk, pertanyaan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap pilihan produk yang dibeli mencatat r hitung sebesar 0,694, dan pertanyaan terkait pengaruh *Social Media Marketing* terhadap pilihan

produk mencatat r hitung sebesar 0,751, yang keduanya melampaui r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Untuk aspek Pemilihan Merek, item pertanyaan tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kemungkinan pembelian produk dari merek tersebut memiliki r hitung sebesar 0,653, sementara pertanyaan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* menunjukkan r hitung sebesar 0,787. Kedua item tersebut valid karena nilai r hitung melebihi r tabel.

Pada aspek Waktu Pembelian, pertanyaan tentang pengaruh promosi oleh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan waktu pembelian mencatat r hitung sebesar 0,722, dan pertanyaan tentang pengaruh *Social Media Marketing* mencatat r hitung sebesar 0,799, yang menunjukkan validitas karena keduanya melampaui r tabel.

Terakhir, pada aspek Jumlah Pembelian, pertanyaan mengenai pengaruh promosi oleh *Celebrity Endorser* memiliki r hitung sebesar 0,781, sedangkan pertanyaan tentang pengaruh *Social Media Marketing* mencatat r hitung sebesar 0,701. Dengan demikian, semua item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner mampu memberikan hasil yang andal dan konsisten. Kuesioner dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan jawaban yang serupa ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Kriteria yang harus dipenuhi pada pengujian ini antara lain,

- a. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ maka reliabel

- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel

Hasil uji statistik *cronbach alpha* terlampir pada tabel 3.4 di bawah ini,

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,898	0,6	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,874	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 3.4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi ambang batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat keandalan yang baik. Variabel *Celebrity Endorser* (X1) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,898, yang mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Selanjutnya, variabel *Social Media Marketing* (X2) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,874, yang juga mencerminkan bahwa kuesioner pada variabel ini dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang konsisten. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mencatat nilai *Cronbach Alpha* tertinggi, yaitu sebesar 0,921, yang menunjukkan bahwa kuesioner untuk variabel ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsisten dalam mengukur respon responden.

Dengan demikian, semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, yang berarti instrumen-instrumen ini dapat diandalkan untuk

digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan stabil dan mencerminkan pengukuran yang valid dari variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Analisis dan Interpretasi Penelitian

Interpretasi penelitian mencakup deskripsi jawaban dari setiap variabel yang digunakan. Jawaban yang diperoleh dari responden diolah dan dianalisis untuk menggambarkan kondisi aktual. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut dipersepsikan oleh responden. Terdapat tiga variabel utama dalam analisis ini, yaitu *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Dengan interpretasi ini, deskripsi yang mendalam dan akurat dapat disusun untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antarvariabel serta interaksi yang terjadi di antara ketiganya.

3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Rekapitulasi jawaban pada penelitian ini berfokus pada *Celebrity Endorser* yang ditawarkan kepada konsumen. *Celebrity Endorser* terdiri dari 5 indikator yang terbagi menjadi 6 item pertanyaan. Adapun hasil rekapitulasi jawaban *Celebrity Endorser* disajikan pada tabel 3.5 di bawah ini,

Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel *Celebrity Endorser*

Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	45	46,4	46	47,4	6	6,2	0	0	0	0	427	4,40
X1.2	44	45,4	47	48,5	6	6,2	0	0	0	0	426	4,39
X1.3	49	50,5	42	43,3	6	6,2	0	0	0	0	431	4,44
X1.4	50	51,5	43	44,3	4	4,1	0	0	0	0	434	4,47
X1.5	42	43,3	50	51,5	5	5,2	0	0	0	0	425	4,38
X1.6	36	37,1	54	55,7	7	7,2	0	0	0	0	417	4,30
Mean Skor Variabel												4,40
Item Pertanyaan												
X1.1	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?											
X1.2	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana popularitas <i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?											
X1.3	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk UMKM Arem-arem Jawa?											
X1.4	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> dalam menarik perhatian konsumen di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?											
X1.5	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana reputasi <i>Celebrity Endorser</i> yang ditampilkan di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?											
X1.6	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kesamaan karakter atau sifat <i>Celebrity Endorser</i> dengan konsumen di dalam promosi produk UMKM Arem-arem?											

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Celebrity Endorser dideskripsikan sebagai figur publik yang digunakan dalam promosi produk untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Variabel *Celebrity Endorser* dalam konteks UMKM Arem-arem Jawa mencakup bagaimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas, popularitas,

kemampuan, daya tarik, reputasi, dan kesamaan endorser dengan audiens. Berdasarkan enam item pertanyaan, nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel ini adalah 4,40, yang dapat dikatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan UMKM Arem-arem Jawa Tengah dipersepsikan positif oleh konsumen.

Terdapat beberapa indikator dalam variabel ini, antara lain kepercayaan, keahlian, daya tarik, kehormatan, dan kesamaan dengan audiens. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah daya tarik, dengan nilai 4,47. Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa bahwa *Celebrity Endorser* sangat mampu menarik perhatian dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa Tengah. Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kesamaan dengan audiens, yaitu 4,30 yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terkait kesamaan karakter atau sifat *endorser* dengan mereka sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam promosi UMKM Arem-arem Jawa Tengah dianggap efektif dan memengaruhi konsumen dalam aspek kredibilitas, popularitas, kemampuan promosi, daya tarik, serta reputasi. Meskipun aspek kesamaan dengan audiens memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan yang lain, konsumen tetap merasakan peran positif dari *Celebrity Endorser* dalam mendukung promosi produk tersebut.

Variabel *Celebrity Endorser* terdiri dari 6 item pertanyaan. Item pertanyaan pertama mencakup indikator kepercayaan dengan pertanyaan “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kredibilitas *Celebrity Endorser* yang digunakan

dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?'. Hasil menunjukkan bahwa 46,4% responden memilih sangat kredibel dan 47,4% memilih kredibel terkait kredibilitas *Celebrity Endorser* yang digunakan. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memandang *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, 6,2% responden memilih cukup kredibel, menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang memiliki pandangan netral terhadap kredibilitas *endorser*. Tidak ada responden yang memilih tidak kredibel atau sangat tidak kredibel, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh UMKM Arem-arem Jawa diterima dengan baik oleh konsumen dan dianggap mampu mencerminkan kepercayaan yang diperlukan dalam promosi. Kepercayaan terhadap *Celebrity Endorser* menjadi penting karena dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, membangun loyalitas konsumen, dan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Item pertanyaan kedua memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 dengan pernyataan "Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana popularitas *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?". Sebanyak 45,4% responden sangat setuju dan 48,5% responden setuju bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam promosi produk memiliki popularitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat *Celebrity Endorser* sebagai sosok yang dikenal luas dan memiliki pengaruh, yang dapat membantu meningkatkan daya tarik promosi produk UMKM Arem-arem Jawa.

Responden mengakui bahwa popularitas *Celebrity Endorser* penting untuk menarik perhatian khalayak dan membangun citra positif produk. *Endorser* yang populer biasanya memiliki basis penggemar yang besar, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi preferensi konsumen. Meskipun sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut, terdapat 6,2% yang memilih cukup populer, menunjukkan adanya sejumlah kecil responden yang mungkin kurang terpapar dengan popularitas *endorser* yang digunakan. Tidak ada responden yang memilih tidak populer atau sangat tidak populer, yang menegaskan bahwa *Celebrity Endorser* dipandang secara umum sebagai aset positif dalam promosi produk. Popularitas *endorser* memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran dan mengoptimalkan hasil promosi.

Keahlian menjadi indikator ketiga dengan nilai rata-rata tinggi sebesar 4,44. Adapun pertanyaan pada indikator ini ialah “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kemampuan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk UMKM Arem-arem Jawa?” yang sangat disetujui oleh 50,5% responden dan disetujui oleh 43,3% responden. Mayoritas responden menilai bahwa *Celebrity Endorser* tersebut sangat mampu mempromosikan produk secara efektif. Responden merasa bahwa kemampuan *endorser* dalam menyampaikan promosi dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Sebanyak 6,2% responden memilih netral, yang menunjukkan adanya sebagian kecil responden yang belum sepenuhnya yakin atau kurang memperhatikan kemampuan promosi *Celebrity Endorser*. Tidak ada responden yang memilih opsi “Tidak mampu” atau “Sangat

tidak mampu”, yang menegaskan bahwa secara keseluruhan, kemampuan *Celebrity Endorser* dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa dipandang sangat baik oleh konsumen. Keefektifan *endorser* dalam mengomunikasikan pesan dan menarik perhatian audiens menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan.

Indikator keempat adalah daya tarik, dengan pertanyaan “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kemampuan *Celebrity Endorser* dalam menarik perhatian konsumen di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?”. Pernyataan ini mendapat jawaban sangat mampu dari 51,5% responden, mampu dari 44,3% responden, dan cukup mampu dari 4,1% responden. Mayoritas responden menilai bahwa *Celebrity Endorser* sangat mampu menarik perhatian konsumen, yang berdampak positif pada promosi produk. Kemampuan *endorser* dalam memikat audiens memungkinkan produk UMKM Arem-arem Jawa mendapatkan perhatian yang lebih besar dan meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Daya tarik yang dimiliki oleh *endorser* memainkan peran penting dalam membangun *engagement* dan minat konsumen. Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif, masih terdapat 4,1% responden yang memilih cukup mampu, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya eksposur atau perhatian terhadap promosi yang dilakukan. Tidak ada responden yang memilih opsi “Tidak mampu” atau “Sangat tidak mampu”, yang menegaskan bahwa daya tarik *Celebrity Endorser* secara keseluruhan dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik

ini berkontribusi besar pada keberhasilan strategi pemasaran dan penciptaan *brand awareness* bagi produk yang dipromosikan.

Indikator kelima adalah kehormatan, dengan pertanyaan “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana reputasi *Celebrity Endorser* yang ditampilkan di dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa?””. Pertanyaan ini mendapatkan jawaban sangat bereputasi dari 43,3% responden, bereputasi dari 51,5% responden, dan cukup bereputasi dari 5,2% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *Celebrity Endorser* yang digunakan memiliki reputasi yang baik dalam promosi produk, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Arem-arem Jawa. Reputasi yang baik pada *endorser* mempengaruhi persepsi positif dan kredibilitas promosi, serta dapat membangun citra yang positif bagi produk yang dipromosikan. Sebanyak 5,2% responden memilih opsi cukup bereputasi, yang mungkin mencerminkan adanya sejumlah kecil responden yang tidak cukup familiar dengan endorser atau kurang memperhatikan reputasinya. Tidak ada responden yang memilih opsi “Tidak bereputasi” atau “Sangat tidak bereputasi”, yang menunjukkan bahwa secara umum, *Celebrity Endorser* dipandang bereputasi baik oleh konsumen. Reputasi yang kuat pada *endorser* memberikan dampak signifikan pada penerimaan pesan promosi, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur dengan reputasi yang baik.

Indikator terakhir adalah kesamaan dengan audiens, dengan pertanyaan “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I bagaimana kesamaan karakter atau sifat *Celebrity Endorser* dengan konsumen di dalam promosi produk UMKM Arem-arem

Jawara?”. Pertanyaan ini mendapatkan jawaban sangat sama dari 37,1% responden, sama dari 55,7% responden, dan cukup sama dari 7,2% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki karakter atau sifat yang sama dengan mereka, yang berperan penting dalam menciptakan keterhubungan emosional antara *endorser* dan audiens. Kesamaan ini dapat meningkatkan efektivitas promosi karena konsumen lebih mudah merasa terhubung dan memercayai pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang mereka anggap mirip dengan diri mereka sendiri. Sebanyak 7,2% responden memilih cukup sama, yang mungkin menunjukkan bahwa beberapa responden tidak memperhatikan atau merasa kurang yakin dengan kesamaan karakter tersebut. Tidak ada responden yang memilih opsi “Tidak sama” atau “Sangat tidak sama”, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, *Celebrity Endorser* dianggap cukup mirip dengan audiens oleh mayoritas konsumen. Kesamaan ini berkontribusi pada penerimaan yang lebih baik terhadap promosi dan dapat meningkatkan minat dan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan oleh UMKM Arem-arem Jawa.

3.2.2 Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Penilaian terhadap variabel *Celebrity Endorser* dilakukan dengan menganalisis tingkatan interval yang telah diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Kategori penilaian ini terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Klasifikasi ini digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap kualitas dan efektivitas *Celebrity Endorser*. Penilaian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana *Celebrity Endorser* dipandang oleh audiens.

Proses pemberian penilaian pada variabel *Celebrity Endorser* menggunakan rumus khusus untuk memastikan hasil analisis yang konsisten dan objektif seperti di bawah ini,

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Dengan menggunakan rumus di atas, maka bisa dilakukan penghitungan dan mendapatkan hasil seperti di bawah ini,

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30-6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan penghitungan tersebut didapatkan bahwa lebar interval untuk tiap kategorisasi sebesar 4,8.

Dalam penelitian ini variabel *Celebrity Endorser* terdiri dari 6 item pernyataan yang dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat mereka. setiap item pertanyaan

memiliki rentang skor menggunakan skala likert 1 – 5 dengan kategori sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Baik mendapatkan skor 5
- Jawaban Baik mendapatkan skor 4
- Jawaban Cukup Baik mendapatkan skor 3
- Jawaban Tidak Baik mendapat skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Baik mendapat skor 1

Maka dari itu, kategorisasi pada variabel *Celebrity Endorser* adalah sebagai berikut,

- Kategori Sangat Baik dengan skor 25,2 - 30
- Kategori Baik dengan skor 20,4 – 25,1
- Kategori Cukup Baik dengan skor 15,6 - 20,3
- Kategori Tidak Baik dengan skor 10,8 – 15,5
- Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 6 - 10,7

Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel *Celebrity Endorser*

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	25,2 - 30	Sangat Baik	54	55,67
2.	20,4 – 25,1	Baik	40	41,24
3.	15,6 - 20,3	Cukup Baik	3	3,09
4.	10,8 – 15,5	Tidak Baik	0	0
5.	6 - 10,7	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			97	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 3.6 terkait kategorisasi variabel *Celebrity Endorser*, terlihat bahwa mayoritas responden, sebanyak 54

orang atau 55,67%, menilai penggunaan *Celebrity Endorser* dalam promosi produk UMKM Arem-arem Jawa sebagai sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap peran *Celebrity Endorser* dalam strategi promosi, yang secara signifikan membantu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penilaian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dipandang sebagai sosok yang mampu menarik perhatian dan memberikan dampak besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga berperan penting dalam memperkuat posisi produk di pasar.

Selanjutnya, 40 responden atau 41,24% memberikan penilaian dalam kategori baik, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* tetap efektif dan berkontribusi positif terhadap promosi, meskipun tidak mencapai tingkat optimal seperti penilaian pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keyakinan yang cukup tinggi di kalangan responden bahwa *Celebrity Endorser* memiliki kredibilitas dan daya tarik yang memadai untuk mendukung promosi produk, namun mungkin terdapat ruang untuk perbaikan dalam strategi penggunaan *endorser*.

Sebanyak 3 responden atau 3,09% menempatkan jawaban mereka dalam kategori cukup baik, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden menganggap penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki dampak yang memadai tetapi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Responden dalam kategori ini mungkin merasa bahwa meskipun *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh, ada faktor lain

yang perlu ditingkatkan, seperti kesesuaian *endorser* dengan target audiens atau keterlibatan yang lebih intensif dalam promosi.

Menariknya, tidak ada responden yang memberikan penilaian dalam kategori tidak baik atau sangat tidak baik, yang mengindikasikan bahwa peran *Celebrity Endorser* secara keseluruhan dipandang positif oleh responden. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi dengan melibatkan *Celebrity Endorser* cukup efektif dan diterima dengan baik oleh konsumen. Hasil ini juga menggambarkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki citra yang mampu mempengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memainkan peran penting dalam mendukung strategi promosi produk UMKM Arem-arem Jawa. Mayoritas responden menempatkan variabel ini dalam kategori sangat baik dan baik, menandakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* adalah elemen yang berharga dalam menciptakan *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat dan relevan agar dapat terus meningkatkan efektivitas promosi dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3.2.3 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Rekapitulasi jawaban pada penelitian ini berfokus pada *Social Media Marketing* yang ditawarkan kepada konsumen. *Social Media Marketing* terdiri dari 5 indikator

yang terbagi menjadi 6 item pertanyaan. Adapun hasil rekapitulasi jawaban *Social Media Marketing* disajikan pada tabel 3.7 di bawah ini,

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel *Social Media Marketing*

Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	49	50,5	44	45,4	4	4,1	0	0	0	0	433	4,46
X2.2	48	49,5	46	47,4	3	3,1	0	0	0	0	433	4,46
X2.3	50	51,5	43	44,3	4	4,1	0	0	0	0	434	4,47
X2.4	45	46,4	43	44,3	9	9,3	0	0	0	0	424	4,37
X2.5	43	44,3	50	51,5	4	4,1	0	0	0	0	427	4,40
X2.6	51	52,6	43	44,3	3	3,1	0	0	0	0	436	4,49
Mean Skor Variabel												4,44
Item Pertanyaan												
X2.1	Apakah konten yang disajikan dalam media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu menghibur Bapak/Ibu/Saudara/I?											
X2.2	Apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu memberikan ruang kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berinteraksi melalui kolom komentar?											
X2.3	Apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu memberikan ruang kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berkomunikasi melalui fitur <i>Direct Message</i> ?											
X2.4	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu mengadopsi hal yang sedang trending dalam konten yang disajikan?											
X2.5	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu menyajikan konten mengenai layanan yang dapat dikostumisasi (<i>Custom Order</i>)?											
X2.6	Apakah konten yang disajikan dalam media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu menggerakkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menyebarkannya kepada relasi Bapak/Ibu/Saudara/I?											

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Social Media Marketing dideskripsikan sebagai strategi penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan dan membangun interaksi antara merek dan

konsumen. Variabel *Social Media Marketing* dalam konteks UMKM Arem-arem Jawa melibatkan beberapa aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi promosi ini. Berdasarkan enam item pertanyaan, nilai rata-rata yang didapatkan adalah 4,44, yang dapat dikategorikan sebagai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa dinilai efektif dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Terdapat enam indikator dalam variabel ini, yaitu hiburan, interaksi, mengikuti tren, kostumisasi, dan word of mouth. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah word of mouth, dengan skor rata-rata sebesar 4,49. Ini menandakan bahwa konten media sosial yang disajikan sangat mampu menggerakkan konsumen untuk menyebarkan informasi kepada relasi mereka, sehingga meningkatkan eksposur dan jangkauan produk secara organik. Indikator hiburan dan interaksi masing-masing memiliki nilai rata-rata 4,46 dan 4,47, yang menunjukkan bahwa media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu menghibur konsumen serta menyediakan ruang bagi interaksi melalui fitur-fitur seperti kolom komentar dan *Direct Message*.

Indikator kostumisasi mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,40, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa konten yang disajikan mendukung layanan *custom order*, meningkatkan daya tarik promosi dengan memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Indikator mengikuti tren memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4,37, namun tetap termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap konten media sosial UMKM Arem-arem Jawa

mampu menyesuaikan dengan tren terkini, meskipun ada peluang untuk meningkatkan relevansi konten agar lebih selaras dengan tren terbaru.

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa dipandang sangat positif oleh konsumen. Nilai-nilai tinggi pada semua indikator menggarisbawahi bahwa strategi media sosial yang dijalankan sudah efektif dalam menciptakan interaksi, menghibur, serta mendorong penyebaran informasi di kalangan konsumen. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kinerja pada indikator-indikator ini, UMKM Arem-arem Jawa dapat terus meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Indikator pertama adalah hiburan, dengan pertanyaan “Apakah konten yang disajikan dalam media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu menghibur Bapak/Ibu/Saudara/I?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46. Sebanyak 50,5% responden memilih “sangat mampu” dan 45,4% lainnya memilih “mampu”, menunjukkan bahwa mayoritas besar responden merasa konten yang disajikan oleh UMKM Arem-arem Jawa sangat menghibur dan memberikan pengalaman positif. Hal ini menandakan bahwa aspek hiburan dalam strategi media sosial UMKM tersebut berhasil dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan engagement dan daya tarik merek. Hanya 4,1% responden yang memilih “cukup mampu”, sementara tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mampu” atau “sangat tidak mampu”. Ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden sependapat bahwa konten yang disajikan telah memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan. Konten yang menghibur

di media sosial berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Indikator kedua adalah interaksi, dengan pertanyaan “Apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu memberikan ruang kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berinteraksi melalui kolom komentar?”. Pertanyaan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,46. Sebanyak 49,5% responden memilih “sangat mampu” dan 47,4% lainnya memilih “mampu”, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa media sosial UMKM Arem-arem Jawa menyediakan ruang yang memadai untuk interaksi melalui kolom komentar. Ini menandakan bahwa strategi interaksi yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan efektif dalam mendorong partisipasi konsumen, yang penting untuk membangun komunitas pengguna yang aktif. Sebanyak 3,1% responden memilih “cukup mampu”, sementara tidak ada yang memilih opsi “tidak mampu” atau “sangat tidak mampu”. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden merasa bahwa media sosial UMKM tersebut mampu menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi dua arah. Fitur interaksi seperti kolom komentar memungkinkan konsumen menyampaikan pendapat, pertanyaan, dan masukan, yang dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Pertanyaan ketiga yaitu “Apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu memberikan ruang kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat berkomunikasi melalui fitur *Direct Message*?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47. Sebanyak 51,5% responden memilih “sangat mampu” dan 44,3% lainnya memilih

“mampu”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa media sosial UMKM Arem-arem Jawa sangat mampu menyediakan ruang komunikasi yang efektif melalui fitur *Direct Message*. Hal ini menandakan bahwa platform media sosial UMKM tersebut telah berhasil memfasilitasi komunikasi langsung yang penting untuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan membangun hubungan personal dengan konsumen. Sebanyak 4,1% responden memilih “cukup mampu”, sementara tidak ada responden yang memilih “tidak mampu” atau “sangat tidak mampu”. Ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menganggap fitur komunikasi yang disediakan memadai dan bermanfaat. Kemampuan media sosial untuk menyediakan akses komunikasi langsung memungkinkan UMKM menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas.

Pertanyaan keempat adalah “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu mengadopsi hal yang sedang trending dalam konten yang disajikan?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Sebanyak 46,4% responden memilih “sangat mampu” dan 44,3% lainnya memilih “mampu”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai media sosial UMKM Arem-arem Jawa cukup mampu mengikuti tren yang ada dan menerapkannya dalam konten yang disajikan. Hal ini menandakan bahwa UMKM tersebut telah berhasil menjaga relevansi kontennya dengan tren terkini, yang sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pemasaran. Sebanyak 9,3% responden memilih “cukup mampu”, sementara tidak ada responden yang memilih “tidak mampu” atau “sangat tidak mampu”. Ini

menunjukkan bahwa meskipun sebagian kecil responden merasa bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam mengadopsi tren, secara keseluruhan media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah dianggap mampu mengikuti perkembangan dan menyesuaikan kontennya agar tetap menarik dan relevan bagi audiens. Keberhasilan dalam mengadopsi tren membantu meningkatkan daya tarik dan keefektifan promosi, serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Indikator kelima adalah kostumisasi, dengan pertanyaan “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I apakah media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu menyajikan konten mengenai layanan yang dapat dikostumisasi (*Custom Order*)?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40. Sebanyak 44,3% responden memilih “sangat mampu” dan 51,5% lainnya memilih “mampu”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa media sosial UMKM Arem-arem Jawa Tengah mampu menyajikan konten yang informatif dan relevan terkait layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menandakan bahwa UMKM tersebut berhasil menyampaikan fleksibilitas layanannya melalui media sosial, yang dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih personal. Sebanyak 4,1% responden memilih “cukup mampu”, sementara tidak ada responden yang memilih “tidak mampu” atau “sangat tidak mampu”. Ini menunjukkan bahwa hampir semua responden memiliki penilaian positif terhadap kemampuan UMKM Arem-arem Jawa Tengah dalam menghadirkan konten kostumisasi yang menarik. Menampilkan konten mengenai layanan yang dapat dikostumisasi memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk, karena konsumen merasa memiliki kontrol lebih terhadap

layanan yang mereka pilih, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Indikator terakhir adalah *word of mouth*, dengan pertanyaan “Apakah konten yang disajikan dalam media sosial UMKM Arem-arem Jawa mampu menggerakkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menyebarkannya kepada relasi Bapak/Ibu/Saudara/I?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49. Sebanyak 52,6% responden memilih “sangat mampu” dan 44,3% lainnya memilih “mampu”, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten media sosial UMKM Arem-arem Jawa sangat efektif dalam mendorong mereka untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan oleh UMKM ini mampu menciptakan efek *word of mouth* yang kuat, yang penting untuk memperluas jangkauan pasar secara organik dan meningkatkan kesadaran merek. Sebanyak 3,1% responden memilih “cukup mampu”, sementara tidak ada yang memilih “tidak mampu” atau “sangat tidak mampu”. Hal ini menandakan bahwa hampir semua responden menilai konten yang disajikan oleh UMKM Arem-arem Jawa positif dan memotivasi untuk dibagikan ke relasi. *Word of mouth* yang efektif menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, karena rekomendasi dari konsumen cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Hasil ini menggarisbawahi kekuatan konten media sosial UMKM Arem-arem Jawa dalam membangun interaksi dan mendorong penyebaran informasi yang lebih luas.

3.2.4 Kategorisasi Variabel *Social Media Marketing* (X2)

Penilaian terhadap variabel *Social Media Marketing* dilakukan dengan menganalisis tingkatan interval yang telah diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Kategori penilaian ini terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Klasifikasi ini digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap kualitas dan efektivitas *Social Media Marketing*. Penilaian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana *Social Media Marketing* dipandang oleh audiens. Proses pemberian penilaian pada variabel *Social Media Marketing* menggunakan rumus khusus untuk memastikan hasil analisis yang konsisten dan objektif seperti di bawah ini,

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Dengan menggunakan rumus di atas, maka bisa dilakukan penghitungan dan mendapatkan hasil seperti di bawah ini,

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{30-6}{5}$$

$$I = 4,8$$

Berdasarkan penghitungan tersebut didapatkan bahwa lebar interval untuk tiap kategorisasi sebesar 4,8.

Dalam penelitian ini variabel *Social Media Marketing* terdiri dari 6 item pernyataan yang dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat mereka. setiap item pertanyaan memiliki rentang skor menggunakan skala likert 1 – 5 dengan kategori sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Baik mendapatkan skor 5
- Jawaban Baik mendapatkan skor 4
- Jawaban Cukup Baik mendapatkan skor 3
- Jawaban Tidak Baik mendapat skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Baik mendapat skor 1

Maka dari itu, kategorisasi pada variabel *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut,

- Kategori Sangat Baik dengan skor 25,2 - 30
- Kategori Baik dengan skor 20,4 – 25,1
- Kategori Cukup Baik dengan skor 15,6 - 20,3
- Kategori Tidak Baik dengan skor 10,8 – 15,5
- Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 6 - 10,7

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel *Social Media Marketing*

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	25,2 - 30	Sangat Baik	59	60,82
2.	20,4 – 25,1	Baik	36	37,11
3.	15,6 - 20,3	Cukup Baik	2	2,07
4.	10,8 – 15,5	Tidak Baik	0	0
5.	6 - 10,7	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			97	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 3.8 mengenai kategorisasi variabel *Social Media Marketing*, dapat dilihat bahwa mayoritas besar responden memberikan penilaian positif terhadap strategi media sosial yang diterapkan oleh UMKM Arem-arem Jawa. Sebanyak 59 responden atau 60,82% menempatkan penilaian mereka dalam kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa strategi media sosial UMKM ini telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam menyampaikan konten yang menarik, relevan, dan efektif. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media sosial telah berhasil menarik perhatian audiens serta menjaga interaksi yang positif dengan konsumen.

Selanjutnya, 36 responden atau 37,11% memberikan penilaian mereka dalam kategori baik, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap strategi *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa efektif dan bermanfaat, meskipun ada potensi untuk perbaikan lebih lanjut. Responden dalam kategori ini mungkin merasakan bahwa meskipun strategi promosi sudah solid, ada beberapa elemen yang masih bisa diperkuat, seperti variasi konten, peningkatan responsivitas, atau penerapan fitur interaktif yang lebih inovatif.

Sebanyak 2 responden atau 2,07% memilih kategori cukup baik, yang menandakan bahwa ada sedikit audiens yang merasa bahwa strategi media sosial UMKM ini masih memiliki beberapa kekurangan dan belum sepenuhnya memuaskan. Meski jumlah ini relatif kecil, pandangan ini menunjukkan pentingnya evaluasi dan perbaikan yang terus-menerus untuk menjaga keefektifan strategi media sosial. Tidak ada responden yang memberikan penilaian dalam kategori tidak baik atau sangat tidak baik, yang berarti strategi ini secara umum diterima dengan sangat baik dan dipandang positif oleh konsumen.

Hasil keseluruhan dari analisis ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa sangat berhasil dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan mendukung aktivitas promosi produk. Penilaian dominan pada kategori sangat baik dan baik menandakan bahwa strategi yang diimplementasikan mampu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Penggunaan konten yang menarik dan relevan, serta upaya untuk menjaga interaksi yang positif, menjadi kunci dari keberhasilan ini.

Ke depan, UMKM Arem-arem Jawa dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi media sosial mereka dengan menekankan pada inovasi dan penerapan teknologi yang lebih interaktif. Menjaga relevansi konten, mengikuti tren terbaru, dan mengadaptasi masukan konsumen akan membantu memperkuat daya saing dan menjaga loyalitas pelanggan. Upaya tersebut akan mendukung UMKM ini untuk mempertahankan momentum positif yang telah dicapai dan terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Y.5	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah promosi yang dilakukan oleh <i>Celebrity Endorser</i> dapat mempengaruhi kapan Anda memutuskan untuk membeli produk UMKM Arem-arem Jawa?
Y.6	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Social Media Marketing</i> UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi kapan Anda memutuskan untuk membeli produk UMKM Arem-arem Jawa?
Y.7	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah promosi yang dilakukan oleh <i>Celebrity Endorser</i> dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa?
Y.8	Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah <i>Social Media Marketing</i> UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk merek tersebut?

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Keputusan Pembelian dideskripsikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Variabel Keputusan Pembelian dalam konteks UMKM Arem-arem Jawa mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser* dan strategi *Social Media Marketing* terhadap pilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan delapan item pertanyaan, nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel ini adalah 4,19, yang dapat dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi UMKM Arem-arem Jawa dinilai cukup mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Terdapat empat indikator utama pada variabel ini, yaitu pilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pemilihan merek, dengan rata-rata skor sebesar 4,27. Hal ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa memiliki pengaruh kuat terhadap minat konsumen untuk

membeli produk dari merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai promosi yang dilakukan melalui media sosial dan dukungan *endorser* dalam mempertimbangkan produk.

Indikator waktu pembelian dan jumlah pembelian masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21, yang menunjukkan bahwa promosi melalui *Celebrity Endorser* dan strategi media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumen terkait kapan mereka membeli dan berapa banyak produk yang dibeli. Meskipun indikator ini tidak setinggi pemilihan merek, hasilnya masih menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Indikator pilihan produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08, yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya tetapi tetap berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa melalui *Celebrity Endorser* dan media sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pilihan produk konsumen. Meskipun ada beberapa responden yang menilai pengaruhnya cukup, mayoritas responden merasa bahwa promosi ini telah berperan dalam keputusan mereka.

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa strategi promosi UMKM Arem-arem Jawa melalui *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Tingginya penilaian pada indikator-indikator tersebut menandakan bahwa pendekatan promosi ini efektif dan mampu mendukung peningkatan kesadaran

merek serta loyalitas konsumen. Untuk ke depannya, optimalisasi pada aspek-aspek yang berhubungan dengan waktu dan jumlah pembelian dapat menjadi fokus peningkatan guna meningkatkan pengaruh promosi yang lebih luas.

Indikator pertama adalah pilihan produk, dengan pertanyaan pertama “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh UMKM Arem-arem Jawa mempengaruhi pilihan produk yang dibeli?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08. Sebanyak 49,5% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 43,3% lainnya memilih “mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan produk mereka. Hal ini menandakan bahwa *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh UMKM Arem-arem Jawa mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Sebanyak 7,2% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden merasakan pengaruh *Celebrity Endorser* pada tingkat yang moderat. Tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, yang mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* umumnya dipandang sebagai faktor penting dalam Keputusan Pembelian. Penggunaan *endorser* yang dikenal dan dihormati dapat memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan citra merek, dan memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut di antara opsi lainnya.

Pertanyaan kedua adalah “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa mempengaruhi pilihan produk

tertentu yang dibeli?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07. Sebanyak 48,5% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 44,3% lainnya memilih “mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa cukup memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebanyak 7,2% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang menandakan bahwa ada sebagian kecil audiens yang merasa pengaruh media sosial pada pilihan produk mereka ada tetapi tidak dominan. Tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, *Social Media Marketing* UMKM ini dipandang berperan positif dalam Keputusan Pembelian. Pemasaran melalui media sosial yang informatif dan menarik dapat memperkuat daya tarik produk dan membujuk konsumen untuk membuat pilihan yang lebih terarah dan meyakinkan.

Indikator kedua adalah pemilihan merek, dengan pertanyaan ketiga “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi kemungkinan Anda untuk membeli produk dari merek UMKM Arem-arem Jawa?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,54. Sebanyak 56,7% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 40,2% lainnya memilih “mempengaruhi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan mereka untuk membeli produk dari merek

tersebut. Hal ini menandakan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* efektif dalam memperkuat citra dan daya tarik merek, serta memotivasi konsumen untuk memilih produk UMKM Arem-arem Jawa. Sebanyak 3,1% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasakan pengaruh *Celebrity Endorser* pada tingkat sedang. Tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, yang menegaskan bahwa secara keseluruhan, *Celebrity Endorser* dipandang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pemilihan merek. *Celebrity Endorser* yang memiliki popularitas dan reputasi yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan kesan positif yang mendorong tindakan pembelian.

Pertanyaan keempat adalah “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi kemungkinan Anda untuk membeli produk dari merek UMKM Arem-arem Jawa?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00. Sebanyak 44,3% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 47,4% lainnya memilih “mempengaruhi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mereka dalam membeli produk dari merek tersebut. Hal ini menandakan bahwa strategi media sosial yang dilakukan mampu meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebanyak 8,2% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang merasa pengaruh *Social Media Marketing* ada

tetapi tidak dominan. Tidak ada responden yang memilih “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *Social Media Marketing* dipandang positif dan efektif dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong Keputusan Pembelian di antara konsumen.

Indikator ketiga adalah waktu pembelian, dengan pertanyaan kelima “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah promosi yang dilakukan oleh *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi kapan Anda memutuskan untuk membeli produk UMKM Arem-arem Jawa?” Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Sebanyak 46,4% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 46,4% lainnya memilih “mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa promosi yang melibatkan *Celebrity Endorser* cukup efektif dalam memengaruhi waktu mereka melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* mampu menciptakan dorongan dan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian setelah melihat promosi yang dilakukan. Sebanyak 7,2% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang menandakan bahwa ada sebagian kecil responden yang merasakan pengaruh *Celebrity Endorser* pada waktu pembelian mereka dalam tingkat sedang. Tidak ada responden yang memilih “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, penggunaan *Celebrity Endorser* dipandang positif dalam mendorong Keputusan Pembelian secara tepat waktu. Promosi yang didukung oleh figur publik yang dikenal dapat meningkatkan

antusiasme konsumen dan mendorong mereka untuk segera bertindak, yang penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam periode tertentu.

Pertanyaan keenam adalah “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi kapan Anda memutuskan untuk membeli produk UMKM Arem-arem Jawa?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Sebanyak 46,4% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 44,3% lainnya memilih “mempengaruhi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa *Social Media Marketing* cukup mempengaruhi keputusan mereka terkait waktu pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial UMKM Arem-arem Jawa berhasil menciptakan rasa urgensi atau mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dalam jangka waktu tertentu. Sebanyak 9,3% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang menandakan bahwa ada sebagian kecil konsumen yang merasakan pengaruh media sosial terhadap waktu pembelian mereka dalam tingkat yang sedang. Tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, media sosial dipandang sebagai alat promosi yang efektif untuk mempengaruhi kapan konsumen melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang mencakup penawaran, pengumuman, atau kampanye waktu terbatas melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk segera membeli, meningkatkan konversi, dan mengoptimalkan hasil penjualan.

Indikator keempat adalah jumlah pembelian, dengan pertanyaan “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah promosi yang dilakukan oleh *Celebrity*

Endorser dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa?'. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,36. Sebanyak 44,3% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 47,4% lainnya memilih “mempengaruhi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa promosi yang melibatkan *Celebrity Endorser* cukup efektif dalam mempengaruhi jumlah produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *Celebrity Endorser* dalam promosi dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak, mengingat adanya faktor kepercayaan dan popularitas *endorser* yang memberikan dorongan tambahan. Sebanyak 8,2% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil responden yang merasakan pengaruh *endorser* pada jumlah pembelian mereka dalam tingkat sedang. Tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara keseluruhan dipandang positif dalam mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Promosi yang dilakukan oleh figur publik yang dikenal dan dipercaya dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan yakin dalam membeli produk dalam jumlah lebih besar.

Pertanyaan terakhir adalah “Menurut pandangan Bapak/Ibu/Saudara/I, apakah *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk merek tersebut?”. Pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05. Sebanyak 49,5% responden memilih “sangat mempengaruhi” dan 40,2% lainnya memilih “mempengaruhi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden

merasa bahwa *Social Media Marketing* UMKM Arem-arem Jawa memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap jumlah produk yang mereka beli. Hal ini menandakan bahwa strategi media sosial yang digunakan oleh UMKM ini cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Sebanyak 10,3% responden memilih “cukup mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil konsumen yang merasakan pengaruh media sosial terhadap jumlah pembelian mereka dalam tingkat sedang. Tidak ada responden yang memilih opsi “tidak mempengaruhi” atau “sangat tidak mempengaruhi”, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, media sosial dianggap sebagai alat yang positif dalam mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Strategi pemasaran yang mencakup penawaran khusus, promosi, dan konten informatif melalui media sosial dapat memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

3.2.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian dilakukan dengan menganalisis tingkatan interval yang telah diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Kategori penilaian ini terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik. Klasifikasi ini digunakan untuk memberikan deskripsi yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap kualitas dan efektivitas Keputusan Pembelian. Penilaian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana Keputusan Pembelian dipandang oleh audiens. Proses pemberian penilaian pada variabel Keputusan Pembelian

menggunakan rumus khusus untuk memastikan hasil analisis yang konsisten dan objektif seperti di bawah ini,

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Dengan menggunakan rumus di atas, maka bisa dilakukan penghitungan dan mendapatkan hasil seperti di bawah ini,

$$I = \frac{R}{K}$$

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 6,4$$

Berdasarkan penghitungan tersebut didapatkan bahwa lebar interval untuk tiap kategorisasi sebesar 6,4.

Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 8 item pernyataan yang dijawab oleh responden sesuai dengan pendapat mereka. setiap item pertanyaan memiliki rentang skor menggunakan skala likert 1 – 5 dengan kategori sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Baik mendapatkan skor 5
- Jawaban Baik mendapatkan skor 4
- Jawaban Cukup Baik mendapatkan skor 3
- Jawaban Tidak Baik mendapat skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Baik mendapat skor 1

Maka dari itu, kategorisasi pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut,

- Kategori Sangat Baik dengan skor 33,6 - 40
- Kategori Baik dengan skor 27,2 – 33,5
- Kategori Cukup Baik dengan skor 20,8 – 27,1
- Kategori Tidak Baik dengan skor 14,4 – 20,7
- Kategori Sangat Tidak Baik dengan skor 8 - 14,3

Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	33,6 - 40	Sangat Baik	61	62,89
2.	27,2 – 33,5	Baik	33	34,02
3.	20,8 – 27,1	Cukup Baik	3	3,09
4.	14,4 – 20,7	Tidak Baik	0	0
5.	8 - 14,3	Sangat Tidak Baik	0	0
Jumlah			97	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 3.10 mengenai kategorisasi variabel Keputusan Pembelian, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh promosi yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa dalam mendorong Keputusan Pembelian mereka. Sebanyak 61

responden atau 62,89% menempatkan penilaian mereka dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa promosi melalui *Celebrity Endorser* dan strategi *Social Media Marketing* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas besar konsumen merasakan bahwa promosi yang dilakukan UMKM ini berhasil menarik perhatian mereka dan mendorong tindakan pembelian secara efektif.

Sebanyak 33 responden atau 34,02% menilai dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar responden merasakan manfaat yang signifikan dari promosi ini, ada ruang untuk peningkatan dalam pelaksanaan strategi. Penilaian dalam kategori ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup berhasil dalam memenuhi ekspektasi konsumen, namun mungkin ada aspek-aspek yang perlu diperbaiki, seperti penyempurnaan konten promosi atau peningkatan interaksi yang lebih personal untuk mendukung kepercayaan dan minat beli konsumen.

Sebanyak 3 responden atau 3,09% memberikan penilaian dalam kategori cukup baik, menandakan bahwa sebagian kecil konsumen merasakan pengaruh promosi pada tingkat yang moderat. Responden dalam kategori ini mungkin mengharapkan promosi yang lebih menonjol atau lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menariknya, tidak ada responden yang menilai dalam kategori tidak baik atau sangat tidak baik, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memandang strategi promosi yang dijalankan UMKM Arem-arem Jawara secara positif. Hal ini mengindikasikan keberhasilan UMKM dalam membangun strategi promosi yang secara umum diterima dan dihargai oleh konsumen.

Hasil ini menegaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi dengan baik oleh strategi promosi yang dilakukan UMKM Arem-arem Jawa. Dengan tingginya persentase responden yang menilai dalam kategori sangat baik dan baik, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan tindakan pembelian konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa UMKM Arem-arem Jawa telah menggunakan metode yang efektif dalam kampanye pemasarannya dan dapat mempertimbangkan penguatan strategi ini untuk menjaga dan meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen.

3.3 Analisis Statistik untuk Menentukan Hipotesis Penelitian

Berbagai macam uji dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis data dari responden. Beberapa uji yang digunakan meliputi uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji signifikansi, dan uji asumsi klasik.

3.3.1 Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

3.3.1.1 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel, sementara variabel lain yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap sebagai variabel kontrol. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen (*Celebrity Endorser*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kedua variabel dianggap memiliki hubungan yang kuat jika perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan berkala pada variabel lainnya, baik dalam arah yang sama (korelasi positif) maupun

arah yang berlawanan (korelasi negatif). Berikut adalah panduan interpretasi untuk nilai koefisien korelasi:

Tabel 3. 11 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi

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: Sugiyono (2015)

Berikut diperoleh hasil perhitungan korelasi pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. 12 Koefisien Korelasi Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	2.467

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X1)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3.12, di tabel tersebut koefisien korelasi (R) antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,794. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat kuat, karena nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,60 – 0,799. Dengan kata lain, perubahan pada variabel

Celebrity Endorser akan diikuti oleh perubahan yang signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

3.3.1.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi dalam persentase terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.12, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi antara variabel *Celebrity Endorser* dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai R Square sebesar 0,630. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 63%. Sementara itu, sisanya sekitar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,626 memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model ini menjelaskan hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Angka ini hampir sama dengan R Square (0,630), menunjukkan bahwa hasil analisis ini cukup kuat dan tidak melebih-lebihkan kontribusi variabel independen. Artinya, model ini memang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, meskipun ada faktor lain di luar model yang juga memengaruhi hasil akhirnya.

3.3.1.3 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan tabel dari hasil perhitungan uji regresi sederhana:

Tabel 3. 13 Model Persamaan Regresi Sederhana Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.288	2.292		2.744
	Celebrity Endorser (X1)	1.097	.086	.794	12.713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.13, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* adalah 1,097, sementara nilai konstantanya adalah 6,288. Berikut adalah persamaan regresi untuk variabel *Celebrity Endorser*:

$$Y = 6,288 + 1,097X1$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Celebrity Endorser*

Berdasarkan Persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) bernilai positif (+) sebesar 1,097 maka dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka

variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

2. Uji signifikansi yang dilakukan pada uji ini sesuai dengan tabel 3.13, diperoleh informasi bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki signifikansi yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3.1.4 Uji t-test (Parsial)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di kalangan masyarakat Kota Semarang. Untuk menguji hipotesis ini, diperlukan analisis statistik yang sesuai, salah satunya adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara individual, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada hasil t-hitung. Proses uji t dilakukan melalui beberapa tahapan tertentu.

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dan nilai t tabel

- Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 5% atau 0,05.
- Menentukan nilai t tabel dengan hitung derajat kebebasan (df) dengan rumus:

$$df = n - k$$

dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

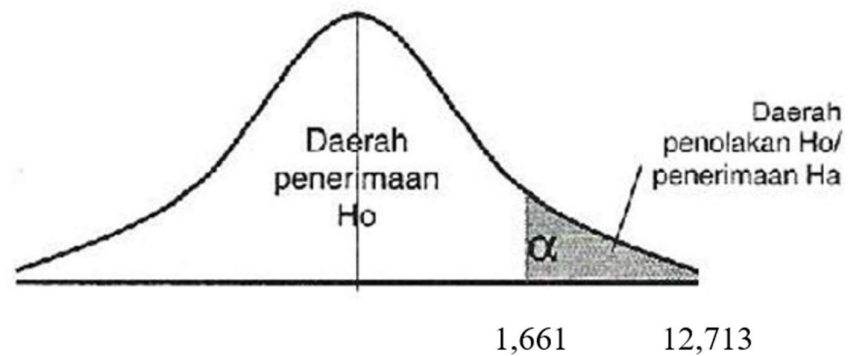
Maka dalam penelitian ini nilai df:

$$df = 97 - 2 = 95$$

sehingga didapatkan nilai t tabel berdasarkan tabel distribusi t untuk df 95 pada nilai signifikan 0,05 adalah **1,661**.

3. Membandingkan hasil menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:
 - Jika nilai t hitung > t tabel: Ha diterima atau Ho ditolak
 - Jika nilai t hitung < t tabel: Ho diterima atau Ha ditolak

Adapun nilai t hitung pada uji regresi linear sederhana seperti yang tercantum dalam tabel 3.13 adalah 12,713 dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (12,713) > t tabel (1,661), maka keputusannya adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Jika dilihat dari hasil signifikansinya variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3. 1 Uji t Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menggunakan hipotesis dengan kurva uji t satu arah (*one-tailed*) dimana variabel independen secara positif berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga berdasarkan penjelasan dan gambar di atas dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan **H_a diterima** yang berarti **terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**. Hal ini telah sesuai dengan arah dari hipotesis 1, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.”.

3.3.2 Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

3.3.2.1 Uji Koefien Korelasi

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel, sementara variabel lain yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap sebagai variabel kontrol. Uji koefisien korelasi digunakan untuk

mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen (*Social Media Marketing*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kedua variabel dianggap memiliki hubungan yang kuat jika perubahan pada satu variabel diikuti oleh perubahan berkala pada variabel lainnya, baik dalam arah yang sama (korelasi positif) maupun arah yang berlawanan (korelasi negatif). Berikut adalah panduan interpretasi untuk nilai koefisien korelasi:

Tabel 3. 14 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi

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: Sugiyono (2015)

Berikut diperoleh hasil perhitungan korelasi pada variabel *Social Media Marketing* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. 15 Koefisien Korelasi Variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.694	2.230

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3.15, di tabel tersebut koefisien korelasi (R) antara variabel *Social Media Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,835. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Social Media Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat sangat kuat, karena nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,80 – 1,00. Dengan kata lain, perubahan pada variabel *Social Media Marketing* akan diikuti oleh perubahan yang sangat signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

3.3.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi dalam persentase terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.15, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi antara variabel *Social Media Marketing* dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai R Square sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 69,8%. Sementara itu, sisanya sekitar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,694 memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model ini menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Angka ini hampir sama dengan R Square (0,698), menunjukkan bahwa hasil analisis ini cukup kuat dan tidak lebih-lebihkan kontribusi variabel independen. Artinya, model ini dapat dikatakan sangat baik dalam menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian, meskipun masih ada faktor lain di luar model yang turut memengaruhi hasil akhirnya.

3.3.2.3 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh antara *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan tabel dari hasil perhitungan uji regresi sederhana:

Tabel 3. 16 Model Persamaan Regresi Sederhana Variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.514	2.222		1.131
	Social Media Marketing (X2)	1.227	.083	.835	14.806

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.15, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Social Media Marketing* adalah 0,000, yang berarti nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05. Koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* adalah 1,227, sementara nilai konstantanya adalah 2,514. Berikut adalah persamaan regresi untuk variabel *Social Media Marketing*:

$$Y = 5,514 + 1,227X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$X_2 = \text{Social Media Marketing}$

Berdasarkan Persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X2) bernilai positif (+) sebesar 1,227 maka dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Uji signifikansi yang dilakukan pada uji ini sesuai dengan tabel 3.15, diperoleh informasi bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki signifikansi yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2.4 Uji t-test (Parsial)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di kalangan masyarakat Kota Semarang. Untuk menguji hipotesis ini, diperlukan analisis statistik yang sesuai, salah satunya adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara individual, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Social Media Marketing* (X2) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada hasil t-hitung. Proses uji t dilakukan melalui beberapa tahapan tertentu.

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dan nilai t tabel

- Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 5% atau 0,05.
- Menentukan nilai t tabel dengan hitung derajat kebebasan (df) dengan rumus:

$$df = n - k$$

dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

Maka dalam penelitian ini nilai df:

$$df = 97 - 2 = 95$$

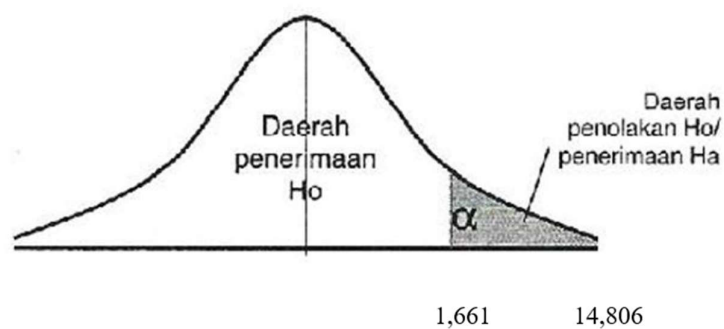
sehingga didapatkan nilai t tabel berdasarkan tabel distribusi t untuk df 95 pada nilai signifikan 0,05 adalah **1,661**.

3. Membandingkan hasil menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung > t tabel: Ha diterima atau Ho ditolak
- Jika nilai t hitung < t tabel: Ho diterima atau Ha ditolak

Adapun nilai t hitung pada uji regresi linear sederhana seperti yang tercantum dalam tabel 3.15 adalah 14,806 dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (14,806) > t tabel (1,661),

maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Jika dilihat dari hasil signifikansinya variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai sig 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 3. 2 Uji t Variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menggunakan hipotesis dengan kurva uji t satu arah (*one-tailed*) dimana variabel independen secara positif berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga berdasarkan penjelasan dan gambar di atas dapat diketahui bahwa H_o ditolak dan **H_a diterima** yang berarti **terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian** produk. Hal ini telah sesuai dengan arah dari hipotesis 2, yaitu “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”.

3.3.3 Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

3.3.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel independen (*Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila terjadi perubahan dalam satu variabel dan perubahan tersebut diimbangi oleh variabel lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif), maka kedua variabel dianggap berkorelasi. Berikut diperoleh hasil perhitungan korelasi pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. 17 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi

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: Sugiyono (2015)

Berikut diperoleh hasil perhitungan korelasi pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. 18 Koefisien Korelasi *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.739	2.060

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X1), *Social Media*

Marketing (X2)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3.18, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,863. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat Sangat Kuat, karena nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0,80 – 1,00. Dengan kata lain, jika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) akan diikuti perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.3.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi dalam persentase terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.18, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai R Square sebesar 0,745. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari variabel *Celebrity*

Endorser dan *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 74,5%. Sementara itu, sisanya sekitar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,739 memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model ini menjelaskan hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Angka ini hampir sama dengan R Square (0,745), menunjukkan bahwa hasil analisis ini cukup kuat dan tidak melebihi kontribusi variabel independen. Artinya, model ini sangat baik dalam menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, meskipun ada faktor lain di luar model yang juga turut memengaruhi hasil akhirnya.

3.3.3.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan tabel hasil perhitungan uji regresi linear berganda:

Tabel 3. 19 Model Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.573	2.106		.272
	Celebrity Endorser (X1)	.490	.118	.355	4.160
	Social Media Marketing (X2)	.815	.125	.554	6.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.19, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X1) adalah $< ,001$ dan *Social Media Marketing* (X2) adalah $< ,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi pada kedua variable berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variable independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien regresi untuk *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,490 dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,815 dengan nilai konstanta 0,573. Berikut adalah persamaan regresi untuk semua variabel:

$$Y = 0,573 + 0,490X1 + 0,815X2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Social Media Marketing*

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,573 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen Keputusan Pembelian akan bernilai 0,573.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,490, yang berarti bahwa jika variabel *Celebrity Endorser* meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,815, yang berarti bahwa jika variabel *Social Media Marketing* meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

3.3.3.4 Uji F-test (Simultan)

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di kalangan masyarakat Kota Semarang. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini bisa terlaksana menggunakan perbandingan f-hitung dengan f-tabel atau dari kolom signifikansi yang ada di f-hitung. Uji F dilangsungkan melalui tahapan berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

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

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dan nilai F tabel

- Pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 5% atau 0,05.
- Menentukan nilai F tabel dengan hitung derajat kebebasan (df) df 1 = k-1 dan df 2 = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Maka dalam penelitian ini nilai df 1 dan df 2:

$$df\ 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df\ 2 = 97 - 3 = 94$$

sehingga didapatkan nilai F tabel berdasarkan tabel distribusi F untuk df 1 = 2 dan df 2 = 94 pada nilai signifikan 0,05 adalah **3,093**.

3. Membandingkan hasil menggunakan perbandingan F hitung dengan F tabel dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ha diterima atau Ho ditolak
- Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak

Berikut hasil pengujian SPSS untuk uji F:

Tabel 3. 20 Hasil Uji F *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

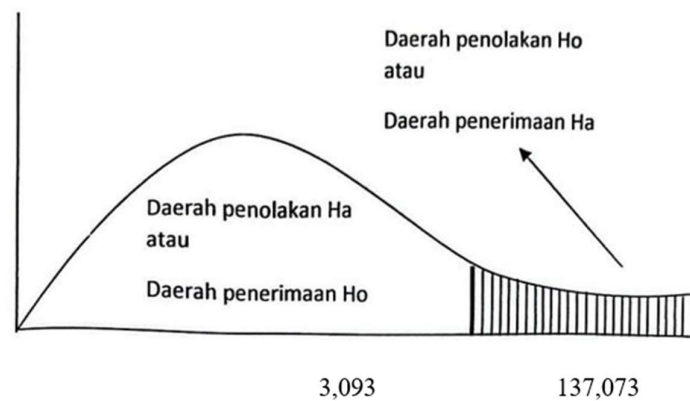
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.216	2	581.608	137.073	<,001 ^b
	Residual	398.846	94	4.243		
	Total	1562.062	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X2), Celebrity Endorser (X1)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Adapun untuk nilai F hitung berdasarkan output ANOVA SPSS yang tertera pada tabel 3.20 sebesar **137,073** dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa **$f_{hitung} 137,073 > f_{tabel} 3,093$** , maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan **H_a diterima**. Jika dilihat melalui nilai signifikansinya model regresi berganda memiliki nilai sig **$<,001$** atau kurang dari **0,05** sehingga dapat disimpulkan bahwa model berganda ini dapat membuktikan **adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**.



Gambar 3. 3 Kurva Uji F *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar kurva uji F dan penjelasan sebelumnya diketahui bahwa sudah sesuai dengan arah hipotesis yang telah dibuat. Hipotesis 3 yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.”.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di Kota Semarang. Hubungan yang kuat antara penggunaan *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian konsumen mengindikasikan bahwa keberadaan *endorser* dalam promosi produk berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. *Celebrity Endorser* mampu memberikan kredibilitas tambahan dan daya tarik emosional yang memotivasi konsumen untuk lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan. Dengan kontribusi yang cukup besar dari variabel *Celebrity Endorser*, UMKM Arem-arem Jawa dapat memanfaatkan strategi ini untuk menciptakan diferensiasi produk dan menonjol di pasar yang kompetitif. Penggunaan *Celebrity Endorser* yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kehadiran figur publik yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Bagi UMKM seperti Arem-arem Jawa, strategi ini dapat menjadi pendorong utama dalam membangun meningkatkan probabilitas Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Arem-arem Jawa sejalan dengan yang dikemukakan

oleh Shimp (2014). Shimp mendefinisikan *Celebrity Endorser* sebagai praktik penggunaan musisi, pemain, atlet, atau tokoh publik terkenal untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan yang didukung. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa kehadiran selebriti yang mendukung produk berfungsi sebagai juru bicara yang memperkuat citra produk di benak konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Cik Min, seorang endorser dengan ciri khas rambut berwarna mencolok dan riasan mata unik saat melakukan ulasan makanan, menciptakan daya tarik yang berbeda dan menarik perhatian masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Cik Min sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di kalangan konsumen di Kota Semarang signifikan, mendukung teori Shimp bahwa selebriti dapat memperkuat produk di benak konsumen. Cik Min sebagai figur endorser tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan keunikan promosi, tetapi juga menambahkan elemen personalitas dan autentisitas yang membuat promosi produk lebih *relatable* dan menarik bagi konsumen. Hal ini memperkuat anggapan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* yang memiliki karakteristik khas dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasna Nur Shabrina dan Reminta Lumban Batu (2020) mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Zenius Education. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk atau layanan, yang sejalan dengan temuan

dalam penelitian ini pada UMKM Arem-arem Jawa. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa peran figur publik dalam promosi mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Dalam konteks UMKM Arem-arem Jawa, kehadiran Cik Min sebagai *Celebrity Endorser* dengan karakteristik uniknya, seperti rambut berwarna mencolok dan riasan mata yang khas saat mengulas produk, menunjukkan bahwa penggunaan endorser dengan ciri khas tertentu dapat efektif dalam menciptakan daya tarik yang lebih kuat. Sama seperti penelitian terdahulu pada Zenius Education, penelitian ini menegaskan bahwa selebriti yang memiliki daya tarik visual dan reputasi yang kuat dapat memotivasi konsumen untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya dan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk mendorong peningkatan Keputusan Pembelian, baik di sektor pendidikan maupun produk UMKM.

3.4.2 Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di Kota Semarang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini melalui platform seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan konten yang konsisten dan beragam, mulai dari review produk, informasi produk arem-

arem, hingga konten *custom order* dan ucapan perayaan hari besar, UMKM Arem-arem Jawa berhasil membangun keterlibatan yang kuat dengan audiensnya. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga menciptakan interaksi dan engagement yang lebih dalam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. *Social Media Marketing* memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pendekatan visual dan interaktif. Hal ini menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan bagi audiens, yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif, informatif, dan personal, seperti yang diproduksi oleh UMKM Arem-arem Jawa, dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh UMKM ini mampu memanfaatkan kelebihan platform digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan memicu minat beli secara efektif.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012). Menurut Kim dan Ko, *Social Media Marketing* adalah komunikasi dua arah yang berupaya membangun empati dengan pengguna, khususnya generasi muda, serta menciptakan hubungan emosional yang akrab dengan berbagai kelompok usia. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012), karena strategi pemasaran media sosial UMKM Arem-arem Jawa yang mencakup konten review, informasi produk, *custom order*, dan perayaan hari besar, berhasil membangun hubungan yang lebih

dekat dengan konsumen. Konten-konten ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk UMKM ini. Selain itu, Kim dan Ko (2012) menyebutkan bahwa aktivitas merek di media sosial berperan penting dalam mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menyediakan platform untuk bertukar informasi. Hal ini tercermin dalam temuan penelitian, di mana konsumen yang terpapar konten media sosial UMKM Arem-arem Jawa cenderung memiliki pandangan yang lebih positif dan antusias terhadap produk. Konten yang diposting secara konsisten tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan dialog dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Arem-arem Jawa selaras dengan teori yang menyatakan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio Haribowo, Hendy Tannady, dan Muhammad Yusuf (2022), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, bersama dengan kualitas produk dan brand awareness, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan komunikasi interaktif dan visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan temuan pada UMKM Arem-arem Jawa, di mana strategi *Social Media Marketing* yang

diterapkan, seperti konten review produk, informasi tentang produk, serta konten yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens, terbukti berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian terdahulu tersebut menekankan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen, yang akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat juga pada UMKM Arem-arem Jawa, di mana penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan konsumen untuk lebih mengenal produk, berinteraksi dengan merek, dan merasa lebih terhubung. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian Rio Haribowo, Hendy Tannady, dan Muhammad Yusuf (2022) dan menegaskan bahwa *Social Media Marketing* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif, membantu UMKM untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara positif.

3.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Arem-arem Jawa di kalangan masyarakat Kota Semarang. Strategi promosi yang menggabungkan kekuatan *Celebrity Endorser*, seperti Cik Min, dengan pemasaran yang konsisten di media sosial, terbukti efektif dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Cik Min, sebagai selebgram yang fokus pada ulasan kuliner dan memiliki karakteristik unik dengan rambut berwarna mencolok serta riasan mata yang khas, berhasil menciptakan daya tarik visual dan

membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Arem-arem Jawara. Konten yang dihasilkan, terutama yang melibatkan ulasan dari Cik Min, memberikan dampak yang besar dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Di samping itu, konsistensi UMKM Arem-arem Jawara dalam memposting berbagai jenis konten di Instagram dan TikTok, seperti ulasan produk, informasi produk, layanan custom order, dan ucapan perayaan hari besar, turut memperkuat strategi pemasaran mereka. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif dengan audiens. Kombinasi antara endorsement dari selebgram populer dan strategi *Social Media Marketing* yang terarah memungkinkan UMKM Arem-arem Jawara untuk memanfaatkan kekuatan komunikasi dua arah, meningkatkan brand awareness, dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang komprehensif dan terintegrasi dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, menjadikan UMKM ini mampu bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Menurut Kotler dan Keller, penggunaan figur publik yang menarik dan memiliki karakter menonjol, seperti Cik Min yang dikenal dengan ciri khas rambut berwarna mencolok dan riasan mata yang unik, adalah contoh penggunaan *Celebrity Endorser* yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa kolaborasi UMKM Arem-arem Jawara dengan Cik Min

sebagai *Celebrity Endorser* mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong Keputusan Pembelian. Hal ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller bahwa *Celebrity Endorser* efektif dalam membangun citra positif yang memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) terkait *Social Media Marketing*. Mereka berpendapat bahwa SMM mencakup berbagai inisiatif online yang bertujuan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan keuntungan perusahaan. UMKM Arem-arem Jawa memanfaatkan *Social Media Marketing* dengan mengunggah konten review produk, informasi produk, custom order, dan ucapan perayaan hari besar di platform seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana UMKM berupaya membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi, berbagi informasi, dan menciptakan rekomendasi yang memicu minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *Celebrity Endorser* yang kuat dan strategi *Social Media Marketing* yang konsisten dapat menciptakan efek sinergis yang memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif.

Hasil penelitian mengenai pengaruh simultan antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew N. Mason, John Narcum, dan Kevin Mason (2021), serta Hasna Nur Shabrina dan Reminta Lumban Batu (2020). Penelitian Mason dkk. (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai aspek Keputusan Pembelian konsumen, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, hingga Keputusan Pembelian itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada UMKM Arem-arem Jawa, di mana strategi *Social Media Marketing* yang melibatkan konten informatif dan interaktif di Instagram dan TikTok secara signifikan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Aktivitas media sosial yang konsisten menciptakan interaksi dan keterlibatan yang mendorong minat beli, mendukung temuan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Shabrina dan Lumban Batu (2020) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang juga ditemukan dalam penelitian ini. Cik Min, sebagai selebgram kuliner dengan ciri khas rambut berwarna mencolok dan riasan mata unik, berhasil memanfaatkan daya tarik dan popularitasnya untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Arem-arem Jawa. Kehadiran Cik Min dalam promosi produk UMKM ini menambah daya tarik visual dan autentisitas yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu, menegaskan bahwa kombinasi *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* berperan signifikan dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan engagement, dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan strategi yang terintegrasi, UMKM Arem-arem Jawa mampu memanfaatkan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat posisinya di pasar.

3.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penemuan dari penelitian ini, diberikan sejumlah rekomendasi kepada pihak manajemen UMKM Arem-arem Jawa berupa implikasi secara manajerial. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan performa penjualan produk Arem-arem Jawa. Adapun rekomendasi riset yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Celebrity Endorser merupakan variabel penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun peranannya perlu terus dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih efektif. Pihak manajemen perlu lebih selektif dalam memilih *Celebrity Endorser* yang memiliki kelima atribut TEARS (Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Kehormatan, dan Kesamaan dengan Audiens) sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2014). Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memilih endorser seperti Cik Min yang memiliki karakteristik menarik, unik, dan mampu menciptakan hubungan yang relevan dengan konsumen. Cik Min, dengan ciri khas rambut berwarna mencolok dan riasan mata yang unik, terbukti menarik perhatian konsumen dan menambah daya tarik visual promosi. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk mempertimbangkan penampilan dan karakteristik selebriti dimana pada penelitian ini adalah Cik Min, apakah sudah sesuai dengan citra produk, serta memastikan bahwa endorser memiliki reputasi yang baik dan kemampuan yang mumpuni untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Social Media Marketing merupakan faktor yang memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga penting bagi manajemen untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi ini. Menurut Kim dan

Ko (2012), keberhasilan pemasaran di media sosial didukung oleh elemen hiburan, interaksi, adaptasi terhadap tren, kostumisasi, dan word of mouth. Oleh karena itu, pihak manajer pemasaran harus mampu merancang konten yang menghibur dan menarik, memberikan ruang bagi interaksi konsumen, serta menyajikan konten yang mengikuti tren terkini. Konten ulasan produk, info layanan custom order, dan perayaan hari besar yang diposting di platform Instagram sudah berjalan baik, tetapi perlu ditingkatkan dengan ide-ide baru yang dapat merangsang keterlibatan lebih banyak pengguna dan memotivasi mereka untuk berbagi konten tersebut dengan relasi mereka.

Pihak manajemen juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten agar konsisten dengan identitas dan nilai merek, yang dapat membantu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Menggunakan storytelling dalam konten promosi dan mengadopsi strategi interaktif seperti sesi tanya jawab atau video behind-the-scenes dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan engagement. Mengingat hasil penelitian ini menekankan pentingnya *Social Media Marketing*, manajemen sebaiknya memastikan bahwa elemen-elemen tersebut diimplementasikan dengan baik untuk mendorong konsumen mengambil Keputusan Pembelian yang lebih positif.

Performa keseluruhan dari kolaborasi antara *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* menunjukkan potensi yang besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, manajer harus merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan penggunaan selebriti dengan aktivitas media sosial yang inovatif dan menarik. Menjaga relevansi konten, merespons komentar dan interaksi dengan

cepat, serta memperbarui konten sesuai tren dapat membantu menjaga engagement tinggi di kalangan konsumen. Pihak manajemen perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa strategi pemasaran ini terus relevan dan efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Manajemen juga disarankan untuk memanfaatkan data dan analitik untuk menilai efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan analitik media sosial, manajer dapat melihat metrik *engagement*, *reach*, dan *conversion rate* untuk memahami konten mana yang paling efektif dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Langkah ini akan membantu manajer memaksimalkan dampak dari *Celebrity Endorser* dan *Social Media Marketing* secara simultan, meningkatkan kinerja penjualan, dan memperkuat citra merek UMKM Arem-arem Jawara.