

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang

Dalam sebuah kegiatan usaha, perusahaan pastinya selalu ingin menggunakan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasarnya. Memberikan sebuah informasi tentang produk adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumennya. Oleh Karena itu, perusahaan pada umumnya akan melakukan segala cara guna meraih ruang di dalam pikiran konsumen. Cara ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan signal positif kepada konsumen yang mana pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya mampu diminati oleh konsumen, salah satu caranya dengan beriklan menggunakan *celebrity endorser* dan media sosial digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dilansir dari [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) Alvin Tse selaku country Director Xiaomi Indonesia mengatakan bahwa Xiaomi membidik kalangan muda seperti generasi milenial dan generasi Z di Indonesia sebagai pasar potensial. Bukan tanpa alasan, Alvin Tse memandang bahwa para konsumen ini merupakan

calon kelas menengah baru di Indonesia yang memiliki beragam kebutuhan termasuk untuk gaya hidup.

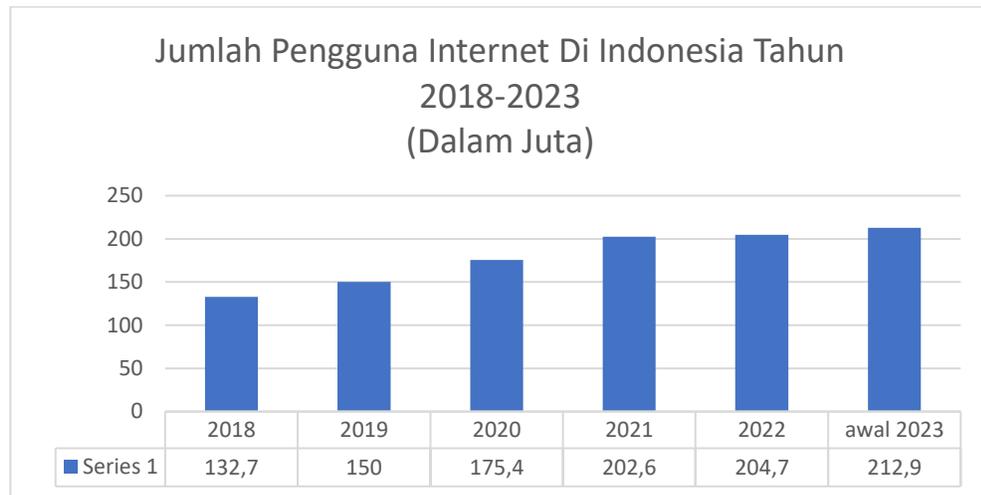
Schiffman dan Kamik (2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk maupun jasa dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lingkungan yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial yang meliputi kelompok keluarga, peran dan status, faktor teknologi yang meliputi audio visual, internet dan *smartphone*. Sedangkan keputusan pembelian faktor internal yakni dari diri konsumen. Orang tersebut mulai menyadari adanya perbedaan antara keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan setiap konsumen itu berbeda-beda dikarenakan konsumen tersebut berasal dari beberapa segmen. (Statistik et al., 2021)

Pada saat ini, segala sesuatu terhubung dengan teknologi. Teknologi itu sendiri saat ini dilihat sebagai suatu kebutuhan yang dapat menunjang

kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi tak lepas dari adanya kemajuan ilmu pengetahuan yang didorong oleh kepentingan manusia untuk mengatasi berbagai persoalan yang terjadi. Pada saat ini kita hidup di zaman yang semakin berkembang, kita dimudahkan dalam mendapatkan dan memahami informasi dengan cepat, akurat, dan mencapai berbagai dimensi dari berbagai belahan dunia. Perkembangan zaman dan teknologi bisa membuat masyarakat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Pengguna internet di Indonesia sendiri sudah semakin tinggi dan akan terus meningkat terlebih masyarakat Indonesia saat ini sudah memiliki *smartphone* yang pastinya sudah terhubung dengan internet.

Menurut riset We Are Sosial dan Meltwater bertajuk “Digital 2023”. Pada awal tahun 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dan 167 juta pengguna media sosial atau setara dengan 60,4% dari total populasi negeri ini. Hal ini tentunya di manfaatkan oleh produsen atau perusahaan yang ada di Indonesia untuk memperkenalkan produknya dimedia sosial seperti instagram, tiktok, twiter, dan youtube.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id>

Berdasarkan data diatas pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut laporan dari We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 204,7 juta jiwa. Meski demikian, Indonesia menempati urutan ke delapan Negara yang penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Peringkat pertama ditempati oleh India dengan 730 juta jiwa belum terkoneksi internet.

Tabel 1. 1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Media sosial	Jumlah Akun aktif (juta)
Youtube	139
Facebook	119,9
Tiktok	109,9
Instagram	89,15
Facebook messenger	27,30
Twitter	24

Sumber : <https://www.blog.slice.id>, 2023

Cara untuk memperkenalkan produk saat ini bukan hanya berupa iklan di televisi saja, namun saat ini perusahaan bisa memperkenalkan produknya melalui media sosial. Tidak selalu media sosial berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video. Dengan memposting produk di media sosial membuat produk *smartphone* xiaomi dapat lebih mudah kenal oleh konsumen dan membuat penjual dapat melihat ketertarikan konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi dan bagaimana perilaku konsumen tersebut. Promosi melalui media sosial dapat dikatakan menarik apabila promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media promosi yang digunakan memiliki nilai untuk menarik konsumen, dan terdapat konten yang menarik dalam melakukan promosi media sosial. Akan tetapi dapat sebaliknya, promosi media sosial dapat dikatakan tidak menarik apabila promosi yang dilakukan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media promosi yang digunakan tidak memiliki nilai untuk menarik konsumen, serta tidak terdapat konten yang menarik dalam melakukan promosi media sosial.

Di Indonesia Youtube dan Facebook masih menjadi media sosial yang populer, dengan jumlah akun aktif sebesar 139 juta dan 119,9 juta. Urutan ketiga ada tiktok dengan akun aktif sebesar 109,9 juta. Urutan keempat ada instagram dengan 89,15 juta akun aktif. Urutan ke lima dan enam ada facebook messenger dan twitter dengan akun aktif sebesar 27,30 juta dan 24 juta. Data diatas menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi peluang bagi para produsen untuk memasarkan produknya.

Strategi promosi murah yang digunakan Xiaomi di China yakni menggunakan media sosial Weibo, Weibo sendiri merupakan media sosial rasa twitter asal Tiongkok. Dimana Xiaomi mengunggah foto yang ditayangkan di weibo kemudian foto tersebut viral yang menimbulkan efek kepopuleran brand Xiaomi. Strategi yang sama juga diterapkan Xiaomi pada saat masuk ke Indonesia. Media sosial yang digunakan Xiaomi untuk promosi yakni facebook dan instagram yang memiliki jumlah pengguna yang banyak.

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan menggait seseorang yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian orang atau orang – orang terkenal yang telah dikenal secara luas dikalangan masyarakat atau yang lebih dikenal sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang ditunjuk untuk melakukan promosi terhadap suatu produk serta dapat membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Sujana & Giantari, 2017). Menurut Shimp (2010) mengatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai peran yang cukup besar bagi suatu produk

karena *celebrity endorser* merupakan seseorang yang berperan untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus sebagai pelaku persuasi. Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang cocok atau sesuai dengan harapan mampu menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan membeli produk tersebut. Fernandes (2019) menyebutkan bahwa apabila suatu produk menggunakan *celebrity endorser* yang mempunyai presetasi maupun reputasi positif, maka akan memberikan suatu ingatan positif dari produk tersebut serta dijadikan panutan dimasyarakat.

Penggunaan *celebrity endorser* tentunya harus melalui beberapa pertimbangan yang mana diantaranya yakni : apakah *celebrity* tersebut mampu untuk mewakili produk yang sedang diiklankan. Menurut Percy dan Rossiter (1997) *celebrity endorser* itu dapat dilihat dari empat aspek, yakni : pertama, aspek visibility dimana aspek ini berkaitan mengenai seberapa populer seorang *celebrity endorser* dikalangan masyarakat. Aspek kedua yakni credibility pada aspek ini memiliki dua karakteristik yaitu keahlian dan kepercayaan. Kedua hal tersebut dibangun dari kesan konsumen bagaimana *celebrity endorser* memiliki keahlian dan pemahaman yang baik dan dapat dipercaya. Ketiga, aspek attractiveness (daya Tarik) dimana *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan dapat menarik ketertarikan konsumen., dan yang keempat aspek power, aspek ini adalah bagaimana *celebrity endorser* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Dengan penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan

perhatian dan daya ingat, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik.

Selebriti disini berperan sebagai sumber informasi mengenai merek dan atribut produk yang dapat meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat. Dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen itu sendiri. Selebriti dipandang sebagai individu yang disukai oleh masyarakat dan memiliki keunggulan dalam kreatif dan atraktif yang mana hal ini dapat menjadi pembeda antara individu seorang selebriti dengan individu lainnya. Kata yang diucapkan oleh seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau berhenti melakukan sesuatu.

Xiaomi Corporation atau sering dikenal sebagai Xiaomi ini didirikan pada bulan April 2010 dan terdaftar di Bursa Efek Hong Kong pada tanggal 9 Juli 2018 (1810.HK). Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang terutama berfokus pada *smartphone* dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT. Lewat visinya Xiaomi ingin menjadikan pengguna sebagai teman dan menjadi perusahaan yang paling disukai di hati pengguna. Xiaomi terus berupaya mengejar inovasi, pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi pengoperasian. Perusahaan ini terus meluncurkan produk-produk luar biasa dengan harga yang sebenarnya agar

semua orang dapat menikmati kehidupan yang lebih baik lewat teknologi inovatif.

Menurut Canalys, pangsa pasar perusahaan sebagai pemasok *smartphone* menempati peringkat 3 secara global di kuartal kedua tahun 2022. Perusahaan juga telah membangun platform AIoT konsumen yang terkemuka di dunia dengan lebih dari 526,9 juta perangkat pintar yang terhubung ke platform per tanggal 30 Juni 2022, tidak termasuk *smartphone*, tablet, dan laptop. Produk Xiaomi tersedia di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia. Pada bulan Agustus 2022, perusahaan masuk dalam daftar Fortune Global 500 untuk keempat kalinya dengan menempati peringkat ke-266, naik 72 posisi dibandingkan tahun 2021. Xiaomi terdaftar di Hang Seng Index, Hang Seng China Enterprises Index, Hang Seng TECH Index, dan Hang Seng China 50 Index.

Saat ini Xiaomi telah memiliki banyak sekali variasi *smartphone* yang dimilikinya diantaranya yakni Redmi Note 11, Redmi 10A, Xiaomi Smart Band 7, Xiaomi 12 *Lite* 5G. Perusahaan Xiaomi mendapat Bunga Citra Lestari (BCL) sebagai patner dalam mempromosikan produknya. Menurut Alvin Tse, selaku Country Director Xiaomi Indonesia, ada beberapa kualitas yang dirasa dari sisi Bunga Citra Lestari (BCL) benar-benar mempresentasikan Xiaomi 12 *Lite* 5G yang punya desain *compact* sehingga nyaman digengam oleh satu tangan, independent dan powerfull. Xiaomi membutuhkan seseorang yang mampu untuk mendistribusikan informasi

yang lebih luas sehingga terpilihlah Bunga Citra Lestari (BCL), yang dianggap mampu dan cocok dengan karakter yang ingin dibangun dari produk Xiaomi 12 *Lite* 5G.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone di Indonesia

<b>Vendor</b>	<b>Jumlah penjualan 2021</b>	<b>Jumlah penjualan 2022</b>
Oppo	8,5 juta unit	7,8 juta unit
Samsung	7,2 juta unit	7,6 juta unit
Vivo	7,4 juta unit	6,3 juta unit
Xiaomi	8,1 juta unit	5 juta unit
Realme	5 juta unit	4,1 juta unit
Lainnya	4,7 juta unit	4,2 juta unit
Total	40,9 juta unit	35 juta unit

Sumber: <https://tekno.kompas.com>, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Oppo menjadi merek *smartphone* terlaris pada tahun 2022 mengalahkan Samsung. Namun, dari data tersebut Samsung menjadi satu-santunya *smartphone* yang mencetak pertumbuhan penjualan yang positif dibandingkan merek yang lainnya. Pertumbuhan jumlah penjualan Samsung tahun 2022 naik sekitar 5,4% dari jumlah penjualan tahun 2021.

Berbanding terbalik dari Samsung empat merek *smartphone* lainnya yakni Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme mengalami penurunan pada jumlah penjualannya. Jumlah penurunan penjualan yang paling parah dialami oleh *smartphone* merek Xiaomi. Data diatas menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami penurunan penjualan sebesar 38,6%. Dari tahun 2021 dapat menjual sebesar 8,1 unit, sedangkan tahun 2022 hanya dapat menjual 5 juta unit.

Menurut *International Data Corporation* (IDC), salah satu faktor penurunan jumlah penjualan *smartphone* di Indonesia terjadi dikarenakan adanya pergeseran kebiasaan dari konsumen yang kini mereka menyisihkan uangnya untuk jalan-jalan. Terlebih kini orang-orang mulai kembali ke aktivitas mereka sebelum terjadinya pandemi covid-19.



Gambar 1. 2 Data negara dengan pengguna smartphone terbanyak di dunia

Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan dari data gambar 1.2, China menjadi Negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari jumlahnya mencapai 910,14 juta jiwa. Kemudian disusul oleh India, Amerika Serikat, Indonesia, Brazil, Rusia, Jepang, dan Meksiko. Data ini

tentunya akan terus meningkat selaras dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang. Dengan data tersebut bisa dijelaskan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar bisnis *smartphone* yang menjanjikan

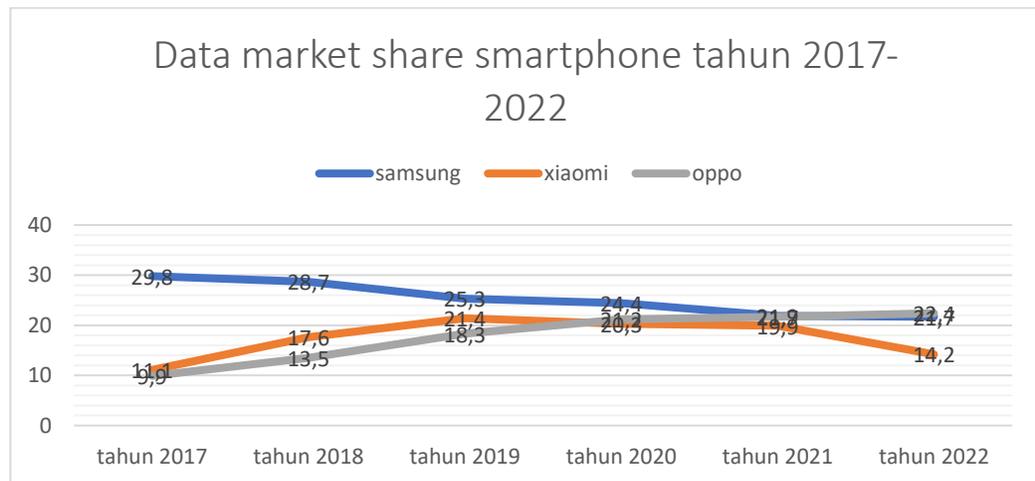
Setiap jenis *smartphone* memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dan dengan fitur yang berbeda pula. Selain itu, aplikasi yang berbeda membuat para konsumen tertarik untuk mencoba. Produsen *smartphone* harus mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, jika produsen tidak mengerti akan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan berganti merek. Pemanfaatan *celebrity endorser* sekarang ini sudah dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan bagi perusahaan, oleh karena itu banyak dijumpai perusahaan yang mempergunakan iklan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menarik minat pasar.

Tabel 1. 3 Data Top Brand Award Dari Tahun 2018-2022

No	Merek <i>Smartphone</i>	2018	2019	2020	2021	2022
1.	OPPO	11,20%	16,60%	17,70%	19,30%	20,60
2.	SAMSUNG	48,60%	45,80%	46,50%	37,10%	33%
3.	VIVO	-	4,50%	7,90%	7,90%	9,70%
4.	XIOMI	5,50%	14,30%	10,10%	12,40%	11,20%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

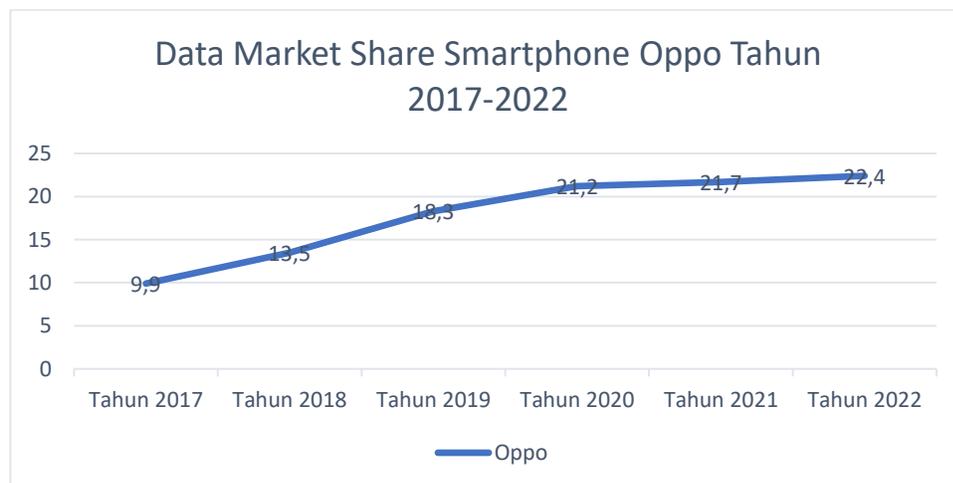
Dari data tabel 1.3, *Smartphone* Xiaomi mengalami jumlah angka Top brand index data yang fluktuatif. Hal ini bisa dilihat dari angka Top brand index dari data diatas. Jika ditinjau lebih jauh lagi Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Dan *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.



Gambar 1. 3 Data Market Share Smartphone Di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber : <https://tekno.kompas.com> dan [gs.statcounter.com](https://gs.statcounter.com) (2021)

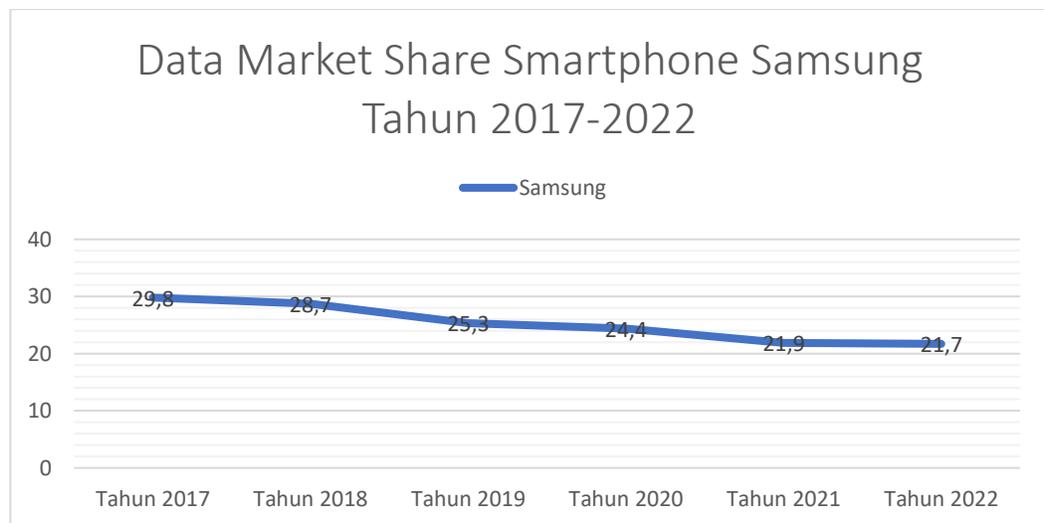
Berdasarkan data diatas, ada 3 brand *smartphone* yang *market share* atau pangsa pasarnya mengalami fluktuatif. Dimana ada yang trend grafiknya lebih ke arah mengarah ke peningkatan pangsa pasar seperti *smartphone* Oppo yang dari tahun 2017-2022 terus mengalami kenaikan pada pangsa pasarnya. Sebaliknya untuk *Smartphone* Samsung untuk trend grafik pangsa pasarnya terus melandai dari tahun 2017-2022. Sedangkan untuk *smartphone* Xiaomi mengalami trend grafik yang fluktuatif, dimana dari tahun 2017-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Dari data pangsa pasar atau *market share* ini dapat memberikan kita suatu gambaran atau informasi mengenai kenaikan atau penurunan performa atau kinerja dari suatu perusahaan. Dengan kita mengetahui informasi tentang pangsa pasar ini adalah hal yang penting untuk perkembangan suatu bisnis.



Gambar 1. 4 Data Market Share Smartphone Oppo Tahun 2017-2022

**Sumber:** <https://tekno.kompas.com> dan gs.statcounter.com (2021)

Berdasarkan data diatas, *smartphone* Oppo terus mengalami kenaikan pada trend grafik pangsa pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari total penjualan *smartphone* oppo terus mengalami kenaikan. Dan kenaikan pangsa pasar yang paling tinggi terjadi pada tahun 2019. Hal ini bisa saja dikarenakan pada tahun 2019 terjadi wabah covid-19 dimana seluruh aktivitas harus dilakukan secara *online*. Sehingga banyak orang yang membutuhkan *smartphone* untuk menunjang aktivitas di kala pandemi.



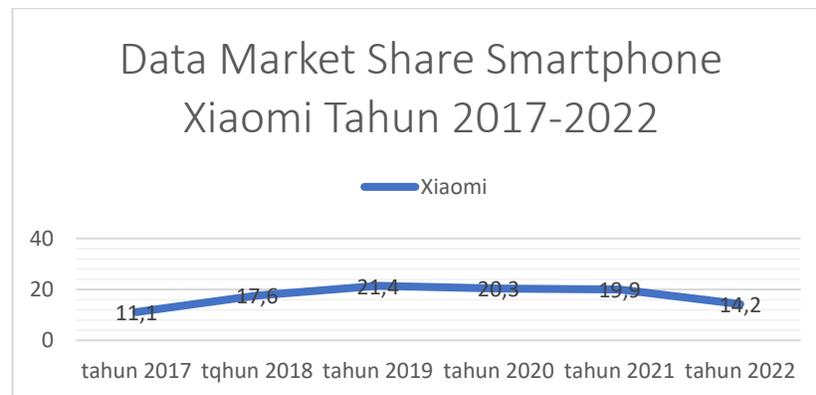
Gambar 1. 5 Data Market Share Smartphone Samsung Tahun 2017-2022

**Sumber:** <https://tekno.kompas.com> dan gs.statcounter.com (2021)

Berdasarkan data diatas, *smartphone* Samsung terus mengalami penurunan pada trend grafik pangsa pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari total penjualan *smartphone* Samsung terus mengalami penurunan. Akan tetapi jika dibandingkan dengan *smartphone* lainnya,

Samsung dalam jumlah rata-rata presentase pangsa pasarnya tidak terlalu jauh.

Yang mana nilainya masih diatas 20%.



Gambar 1. 6 Data Market Share Smartphone Xiaomi Tahun 2017-2022

**Sumber:** <https://tekno.kompas.com> dan gs.statcounter.com (2021)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwasannya pangsa pasar dari *smartphone* Xiaomi dari tahun 2017 sampai tahun 2022 mengalami kondisi yang tidak stabil (fluktuatif). Dapat dilihat dari tahun 2017-2019 *smartphone* ini mengalami kenaikan pangsa pasarnya. Dan ditahun 2019-2022 mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2021 ke tahun 2022 yakni sebesar 5,7%.Hal ini tentunya perlu adanya tinjauan yang lebih lanjut mengapa bisa pada *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan pada pangsa pasarnya. Dari data pangsa pasar atau *market share* ini dapat memberikan kita suatu gambaran atau informasi mengenai kenaikan atau penurunan performa atau kinerja dari suatu

perusahaan. Dengan kita mengetahui informasi tentang pangsa pasar ini adalah hal yang penting untuk perkembangan suatu bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut. Masalah penelitian yang dapat dikembangkan pada latar belakang masalah tersebut penulis mengambil judul Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Media Sosial di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Konsumen Berdomisili di Kota Semarang.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, data yang tercantum pada Gambar 3. pangsa pasar pada *smartphone* Xiaomi dari tahun 2017-2022 mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup besar dibandingkan dengan para kompetitornya. Bahkan untuk beberapa kompetitor Xiaomi mengalami kenaikan pada pangsa pasarnya sebut saja seperti *smartphone* Oppo yang dari tahun 2017-2022 terus mengalami kenaikan. Dari masalah penelitian yang telah disampaikan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai:

1. Apakah *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah *Celebrity endorser* Dan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi ?

### 1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis tentang *celebrity endorser* dan media sosial dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Celebrity endorser* Dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan peneliti terkait ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, terkhusus mengenai pemasaran, serta terutama ke subjek terkait variabel yang diteliti, yakni *celebrity endorser*, media sosial, dan keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan saran dan pertimbangan dalam pengembangan maupun penyempurnaan kebijakan perusahaan,

terkhusus subjek yang diteliti. Dengan begitu dapat meningkatkan volume penjualan produk *smartphone* xiaomi.

### 3. Bagi Pihak Lainnya.

Hasil penelitian ini berguna sebagai pertimbangan ataupun referensi untuk aktivitas penelitian yang terperinci, terkhusus bagi akademis, serta wawasan untuk kalangan non akademis.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (berupa waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan Konsumsi. Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2003) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Secara umum terdapat 2 macam perilaku konsumen yakni perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Untuk perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen seperti kebutuhan mendesak, adanya kebutuhan utama, dan daya guna produk. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional merupakan perilaku konsumen yang mudah terbujuk dengan adanya diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kepentingan dan kebutuhan.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain yaitu kebudayaa, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri. Selain itu untuk memahami model perilaku pembeli dapat digunakan dengan model rangsangan pemasaran dan lingkungan yang dapat mmepengaruhi kesadaran konsumen, dengan demikian konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli dapat mengubah pikirannya untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan oleh pemasar.

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen terpengaruh oleh berbagai macam factor yakni sebagai berikut:

## 1. Faktor kebudayaan

### a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisai yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

### b. Subbudaya

Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Terdapat empat macam subbudaya, yaitu kelompok kebangsaan yang menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda, kelompok keagamaan yang menampilkan subbudaya dengan preferensi budaya dan larangan larangan yang khas, kelompok ras yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda, wilayah geografis yang merupakan subbudaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun

dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor sosial

### a. Kelompok acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi.

### b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang dan keluarga prokreasi (family of procreation) seseorang yakni pasangan hidup (suami atau istri) dan anak-anaknya.

### c. Peranan dan status (role and status)

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Posisi orang

tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.

#### c. Kondisi ekonomi (economic condition)

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan siap terhadap belanja versus menabung.

#### d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologi

##### a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik dan kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.

##### b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai proses masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.

##### c. Pengetahuan

Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai perilaku konsumen tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tindakan seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka di dalam kehidupan sehari-hari.

#### 1.5.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffinan dan Kanuk (2007) yakni perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

### 1.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2009:24) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat atau 4p

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### 2. Harga

Harga ini adalah penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Hal ini termasuk penentuan strategi, seperti kebijakan potongan harga dan potongan biaya jasa pengiriman. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

#### 3. Promosi

Adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. Tempat atau distribusi

Saluran distribusi adalah suatu saluran yang menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Faktor distribusi ini sangat penting, mengingat keberhasilan produk atau jasa ditentukan oleh distribusi, sehingga produsen dapat memastikan kapan produk tersebut dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu, tempat, konsumen yang tepat serta melalui lembaga-lembaga perantara pemasaran seperti, distributor, grosir atau pedagang besar, agen, pengecer.

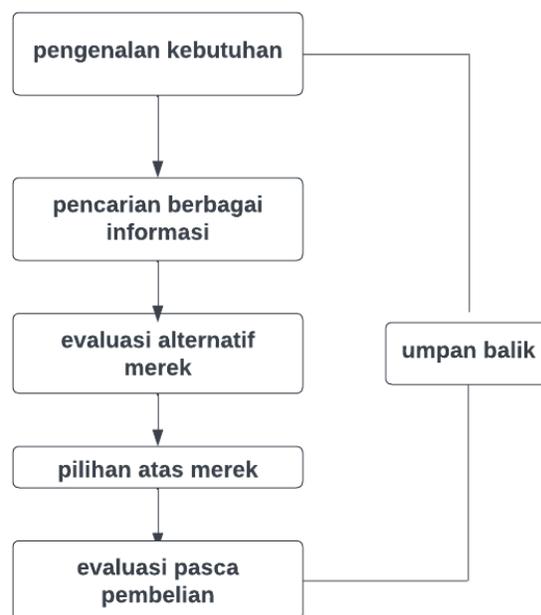
Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian di atas, *celebrity endorser* dan media sosial masuk ke dalam faktor promosi. Hal ini dikarenakan *celebrity endorser* dan media sosial dapat memberikan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

##### 1.5.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Keberhasilan seorang pemasar untuk dapat menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang dibutuhkan, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, pemasar harus mampu mengidentifikasi peran-peran dalam pembuatan keputusan pembelian. Peran-peran keluarga dalam pembelian. Menurut Philip Kotler peran-peran dalam pembelian ada 5 yakni:

1. Initiator
2. Influencer
3. Decider
4. Buyer
5. User

Adapun Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan keputusan pembelian menurut (Sutisna,2001; 16) ada 5 tahap seperti gambar dibawah ini:



*Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*

Sumber: Buku manajemen pemasaran teori & aplikasi, Naili Farida, 2015

1. Pengenalan masalah atau keinginan dan kebutuhan,

Langkah pertama konsumen sebelum melakukan pembelian, awalnya dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang berkaitan dengan produk apa yang akan dibutuhkan, selanjutnya dari beberapa produk yang dibutuhkan dibuat tingkatan dan dipilih mana yang paling mendesak untuk segera dilakukan pembelian. Contoh: pembelian laptop, baju, sepatu dan tas, kebutuhan yang paling mendesak adalah laptop. Hal ini dikarenakan laptop akan digunakan untuk menunjang kebutuhan perkuliahan

2. Pencarian informasi,

Langkah kedua konsumen mencari dan mengumpulkan informasi yang berhubungan produk yang akan dibeli yaitu mencari informasi produk dari merek-merek yang ada, harga, spesifikasi produk, garansi.

3. Evaluasi alternatif.

Langkah ketiga adalah evaluasi alternatif konsumen yang akan membeli produk laptop yaitu merek Accer, Laptop HP dan Laptop Asus membandingkan masing-masing keunggulan dari 3 merek laptop yang ada. Berikutnya konsumen memilih satu merek laptop yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen setelah melakukan tahap evaluasi alternatif selanjutnya menentukan satu merek laptop yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan yaitu melakukan keputusan pembelian laptop sesuai dengan kriteria yang ada, maka dipilih laptop merek Asus untuk dibeli.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Langkah kelima adalah setelah melakukan pembelian laptop merek Asus. ternyata konsumen merasa puas sehingga konsumen, kalau ada laptop merek Asus dengan seri terbaru akan membeli merek Asus lagi.

#### 1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Yakni konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan..

##### 2. Pencarian informasi

Yakni proses konsumen mencari suatu informasi mengenai kebutuhannya.

##### 3. Keputusan pembelian

Yakni keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

#### 4. Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan perilaku pasca pembelian merupakan tahap evaluasi.

Berdasarkan indikator diatas, konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut telah memiliki kebutuhan untuk membeli suatu produk, telah mencari informasi, kemudian konsumen akan menjatuhkan pilihan terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhannya, serta konsumen merasa puas pada pembelian produk. Sebaliknya konsumen tidak akan melakukan proses keputusan pembelian apabila belum memiliki kebutuhan untuk membeli produk tersebut, belum mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, serta belum menemukan produk yang disukai,

#### 1.5.5. *Celebrity endorser*

Menurut Keller (2013) kegiatan pemasaran yang selalu menggunakan orang-orang yang sudah terkenal dan dikagumi untuk mempromosikan suatu produk, hal itu sering disebut dengan *celebrity endorser*. Dalam penggunaan *celebrity endorser* dipercaya bahwa seseorang yang terkenal akan dapat menarik perhatian pada suatu merek dan menciptakan pemahaman terhadap merek dengan berdasarkan kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen melalui pengetahuan mereka

mengenai seseorang yang terkenal tersebut. Menurut Shimp (2003) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) *celebrity endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat maupun perilaku terkait kegiatan pembelian atau pemakaian produk maupun layanan yang dipilih oleh konsumen. *Celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan dijadikan referensi oleh para pendukungnya hingga masyarakat umum. Di karenakan mereka membayangkan bahwa selebriti mempunyai kehidupan yang ideal yang diharapkan oleh kebanyakan orang perusahaan meminta selebriti untuk membantu dalam melakukan promosi produk dengan tujuan agar orang yang membaca atau menyaksikan dapat menumbuhkan pandangan positif diantara selebriti dengan produk.

#### 1.5.5.1. Faktor-Faktor dalam memilih *celebrity endorser*

Di dalam memilih seseorang atau selebriti untuk dijadikan sebagai *celebrity endorser* tentunya ada beberapa factor yang diperlukan, seperti :

- a. *Celebrity and Audiance Matchup* ini mengenai Perilaku, penampilan, dan kesopanan selebriti harus selaras dengan image yang ditampilkan untuk brand yang di perankan.
- b. *The Trouble Factor*, faktor ini sangat penting karena seorang *celebrity endorser* harusnya tidak memiliki masalah yang menjadi perhatian besar masyarakat misalnya pernah dihukum atas kejahatan atau citra yang dianggap memiliki implikasi negatif yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap sebuah brand.
- c. *Celebrity Credibility*, ini mengenai sumber yang bisa di percaya dan mereka dianggap mempunyai pengetahuan mengenai kategori suatu produk adalah orang yang paling bisa dan cocok untuk meyakinkan orang lain agar mau melakukan suatu perilaku tertentu.
- d. *Saturation Factor* bagian ini membahas mengenai berapa jumlah brand yang di dukung oleh selebriti tersebut. Di karena jika seorang *celebrity endorser* terlalu diekspos secara berlebihan yaitu tampil terlalu banyak di berbagai produk tentu bisa saja mengganggu kredibilitasnya.
- e. *Cost Considerations* ini mengenai selebriti yang memiliki harga yang lebih murah dipilih daripada alternatif yang lebih mahal, namun perusahaan juga harus memperhitungkan investasi yang

diberikan beberapa pilihan selebriti yang sesuai dengan citra brand yang diinginkan dan target pasarnya.

- f. *Working Ease or Difficulty Factor* dalam hal ini perusahaan cenderung lebih memilih selebriti yang relatif mudah diajak bekerja sama daripada selebriti yang ragu untuk berpartisipasi dengan sebuah brand.

#### 1.5.5.2. Indikator *celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003) indikator di dalam *celebrity endorser* yang harus dimiliki yakni:

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)
- b. Keahlian (*Expertise*)
- c. Daya tarik (*Attractiveness*)
- d. Kualitas dihargai (*Respect*)

#### 1.5.6. Promosi

Menurut Lapioyadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Musfat (2020) promosi adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau

mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2001) bauran promosi tatanan alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yakni

1. *Advertising* (periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

#### 5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

#### 1.5.7. Media sosial

Sekarang ini kehadiran media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi telah menghasilkan media. Salah satunya yakni media sosial, media sosial adalah media di internet yang mana memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya atau berinteraksi, berbagi, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Van Dijk (2013) menyatakan mengenai media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang

menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Batee (2019) media sosial adalah media yang dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web. dimana sebagian besar orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Mulai dari informasi mengenai produk sampai bagaimana tata cara pembelian dan pembayarannya.

Menurut Khatib (2016) media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat. Media sosial menyediakan ruang secara virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui internet yang juga mungkin menjadi agen penting sosialisasi konsumen. Pengguna media sosial ini dianggap sebagai pembeli potensial, sehingga para pengusaha mulai memasarkan produknya secara online.

#### 1.5.7.1. Jenis – Jenis Media Sosial

Jenis- jenis jejaring sosial atau media sosial dibagi menjadi enam (Evans dalam Napitupulu, 2013), yaitu:

1. *Social News Sites*, Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto, dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (vote like atau dislike) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau

Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*, merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh MySpace.com dan sampai yang paling mendunia adalah Facebook dan Instagram. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman temannya untuk berkomunikasi dan berbagi konten.
3. *Social Sharing*, merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube, 30 Flickr, Souncloud. Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.
4. Blog, Merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diriya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita, dan informasi. Seperti Blogspot.com dan Wordpress.com.
5. *Microblogging*, merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan.

Seperti Twitter yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menuliskan pesan

6. Forum Internet, merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet seperti Kaskus

#### 1.5.7.2. Faktor-Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas Faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial, yaitu:

1. Kognitif (Pengetahuan), media sosial mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari online seller yaitu kebutuhan akan pengetahuan. Melalui media sosial, kita bisa mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis online, penggunaan media sosial sebagai media sharing lifestyle, dan branding lewat visual. Selain itu, juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama pengguna

lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, media sosial juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain.

2. Afektif (Pengalaman), media sosial mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan melalui media sosial menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapat banyak orderan, mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabaran, dan lain sebagainya.
3. Integrasi Personal, media sosial memenuhi kebutuhan akan integrasi personal. media sosial tidak hanya untuk tempat photo media sharing, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.
4. Integrasi sosial, media sosial pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain.
5. Pelepasan Ketegangan, Instagram memenuhi kebutuhan akan pelepasan ketegangan dan hiburan. media sosial bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat *entertaint* (menghibur), seperti melihat foto-foto bagus. Misalkan orang bisa berlama lama membuka Instagram guna memenuhi

kebutuhan *entertaint* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka galeri foto-foto. Hal ini dikarenakan konten foto yang diunggah di Instagram sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, lifestyle, pemandangan alam, liburan, dan acara.

#### 1.5.7.3. Indikator Media Sosial

Menurut (Batee 2019) media sosial memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

##### 1. Kemudahan

Aspek kemudahan berkaitan dengan informasi mengenai suatu produk mudah ditemukan atau tidak serta bagaimana tatacara pembelian hingga tatacara transaksi secara online. Calon konsumen terkadang mengalami kesulitan dalam bertransaksi secara online serta terkadang mengurungkan niatnya dalam membeli secara online dikarenakan factor keamanan. Oleh karena itu, media sosial yang baik akan memberikan informasi mengenai panduan mulai dari informasi mengenai produk, informasi dalam mengakses laman pembelian hingga tatacara pembayaran.

##### 2. Keyakinan

Popularitas media sosial mempengaruhi keyakinan calon pembeli, semakin banyak pengikutnya sebuah media sosial tersebut maka akan semakin dipercaya oleh calon konsumen. Keyakinan calon konsumen untuk membeli berkaitan dengan keamanan bertransaksi. Calon konsumen diharuskan untuk mengecek terlebih dahulu mengenai keberadaan penjual online. Dikarenakan sekarang ini banyak sekali modus penipuan yang menjual produk fiktif.

### 3. Kualitas informasi

Kualitas informasi ini mengenai informasi produk yang bermanfaat dan relevan bagi calon konsumen dalam memperkirakan kualitas dan kegunaan produk yang ditawarkan di media sosial.

## 1.5.8. Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

### 1.5.8.1. *Celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan menggait seseorang yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian orang atau orang-orang terkenal yang telah dikenal secara luas dikalangan masyarakat atau yang lebih dikenal sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* juga sangat erat hubungannya dengan selebritas ataupun seorang *public figure* yang

mempunyai pengaruh di suatu tempat. Seorang selebritas juga dipercaya dapat menjadi alat pendukung dari segi psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku serta kepercayaan dari konsumen yang akan menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian ini memiliki fokus pada *celebrity endorser* yang merupakan ikon dalam suatu perusahaan ataupun cerminan dari sebuah perusahaan pemakaiannya digunakan untuk mempengaruhi serta membuat konsumen menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, seorang *celebrity endorser* diharapkan mampu membentuk suatu hubungan yang lebih emosional antara suatu merek atau brand dengan konsumennya.

Maka dari itu, *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perihal ini mendapat dukungan dari kajian milik Joan Yuliana Hutapea dan Gena Gemasta Barus (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang terancang yakni:

*H1 : Celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian*

#### 1.5.8.2. Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian

Didalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa, diperlukan media sebagai sarana penyalur informasi dari perusahaan. Ditengah perkembangan teknologi internet yang begitu cepat sekarang ini media sosial berperan penting sebagai tempat efektif didalam memasarkan suatu produk. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan produk dan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Suryani (2013) menjelaskan bahwasannya di dalam perilaku konsumen, media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Dengan jumlah pengguna internet yang disinyalir sudah mencapai angka puluhan juta tentunya itu menjadikan media sosial sebagai pasar yang cukup besar didalam mengenalkan suatu brand kepada masyarakat. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui informasi yang diberikan perusahaan. Baik itu informasi mengenai produk maupun informasi yang lainnya.

Media sosial dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan konten-konten yang mereka sajikan. Konten yang menarik, tentunya akan memikat para pemirsa untuk berinteraksi lebih dalam dan perusahaan bisa menawarkan

produk yang ia miliki dengan lebih mudah. Maka dari itu, media sosial memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perihal ini mendapat dukungan dari kajian milik Exsel Kristanto Sutrisno dan Ariessa Aprilia (2022) menunjukkan hasil bahwa Media sosial sebagai alat pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang terancang yakni:

*H2 : Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian*

#### 1.5.8.3. *Celebrity endorser* dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian

*Celebrity endorser* menjadi model dari iklan produk, yang menjadi daya tarik konsumen untuk tertarik membeli produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, yang menjadi target perusahaan untuk melakukan promosi. Promosi media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik Joan Yuliana Hutapea dan Gena Gemasta Barus (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan semakin efektif ketika selebriti memiliki kesesuaian dengan merek yang diiklankannya. Semakin

baik *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen dan semakin terkenalnya sang *celebrity endorser*, maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Selain adanya *celebrity endorser*, konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika merasa bahwa produk yang akan dibeli sering dipromosikan dengan baik di media *online* maupun di media konvensional. Dibuktikan dengan penelitian dari Widia Ningsih dan Krishna Kusumahadi (2020) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang terancang yakni:

*H3 : Celebrity endorser dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.*

#### 1.6. penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zuraidah Nara Pristiwa dan Dathin Nabilla Hasibuan (2020)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO	1. Variabel Bebas (X): <i>Celebrity endorser</i> (X1), Viral Marketing (X2) 2. Variabel Terikat (Y):	Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Lantadan teori	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2. Viral marketing berpengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Dikalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh	Keputusan Pembelian	melalui studi kepustakaan	positif terhadap keputusan pembelian, 3. <i>Celebrity endorser</i> dan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
2.	Exsel Kristanto Sutrisno dan Ariesya Aprilia (2022)  Jurnal Ecoment Global Vo. 7. No. 1, 2022	Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	1. variabel Bebas (X):Media Sosial 2. Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel: purposive sampling.	Media sosial sebagai alat pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Widia Ningsih dan Krishna Kusumahadi (2020)  Vol. 7, No. 2, 2020	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom	1. Variabel Bebas (X): Promosi Media Sosial Instagram 2. Variabel Terikat (Y): Keputusan pembelian	Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran skala ordinal	Ada pengaruh positif promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian smarhphone Apple di kalangan mahasiswa universitas telkom

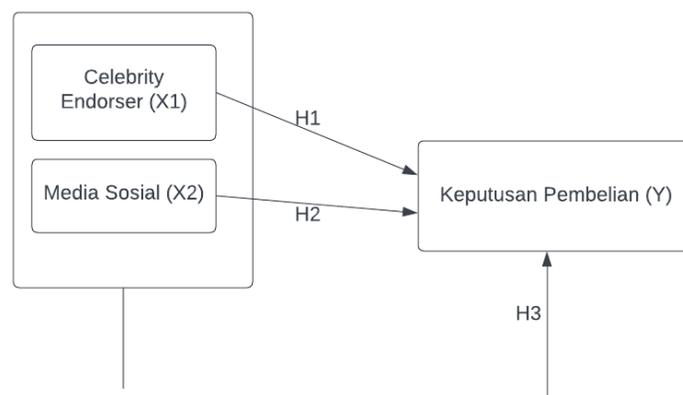
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Joan Yuliana Hutapea dan Gena Gemasta Barus (2022)  Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis Vo. 5, No. 1, Juni 2022	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Oppo di BEC Bandung	1. Variabel Bebas (X): <i>Celebrity endorser</i> (X1), Harga (X2) 2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Celebrity endorser</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Dian Eka Permata Sari, Nur Hidayati, dan Ratna Tri Hardaningtyas (2022)  e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma	Pengaruh Brand Trust dan <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Konsumen Di Surya Phone Lamongan	1. Variabel Bebas (X): Brand Trust (X1), <i>Celebrity endorser</i> (X2) 2. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y).	Jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.	1. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## 1.7. Rumusan Hipotesis Penelitian

### 1.7.1. Hipotesis

(Sugiyono, 2010) menjelaskan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :



**H1** : *Celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

**H2** : *Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

**H3:** *Celebrity endorser dan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

## 1.8. Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.8.1. *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

### 1.8.2. Media Sosial

Menurut Batee (2019) media sosial adalah media yang dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web. Dimana sebagian besar orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan

pembelian. Mulai dari informasi mengenai produk sampai bagaimana tata cara pembelian dan pembayarannya.

### 1.8.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

## 1.9. Definisi Operasional

Variabel-variabel dalam penelitian harus dijelaskan dalam bentuk konsep operasional variabel agar variabel pada penelitian dapat diukur. Sehingga parameter atau indikator-indikator variabel harus dijelaskan. Pada penelitian ini akan diteliti tiga variabel yang tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

### 1. *Celebrity endorser*

Sebagai (X1) *celebrity endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. suatu pendukung dalam kegiatan promosi dari *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G. Pada kegiatan mempromosikan iklan, Xiaomi memilih selebriti yakni Bunga Citra Lestari yang berperan untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Xiaomi menggunakan Bunga Citra Lestari diharapkan mampu menginspirasi masyarakat untuk

menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Indikator *celebrity endorser* menurut Shimp (2003) yakni :

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)
- b. Keahlian (*Expertise*)
- c. Daya tarik (*Attractiveness*)
- d. Kualitas dihargai (*Respect*)

## 2. Media Sosial

Sebagai (X2) media sosial adalah media yang dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web. *platform* yang digunakan Xiaomi untuk membangun komunikasi dengan konsumen atau calon konsumennya, dengan menampilkan foto dan video untuk dibagikan dengan konsumen atau calon konsumen melalui jejaring sosial. Indikator media sosial menurut (Batee 2019) yakni :

- a. Kemudahan
- b. Keyakinan
- c. Kualitas informasi

## 3. Keputusan Pembelian

Sebagai (Y) keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen akan tetap membeli produk xiaomi atau tidak meneruskan pembelian terhadap produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) yakni :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

## 1.10. Metode Penelitian

### 1.10.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian merupakan kaidah untuk mengkaji masalah berdasarkan variabel-variabel yang berkaitan. Penelitian ini termasuk *explanatory research*. (Sugiyono 2010:56) *Explanatory research* yakni penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini mencoba untuk mengkaji korelasi kasualistik dari dua variabel atau lebih dengan menggunakan statistik untuk menghasilkan variabel independen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi.

Sesuai dengan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Dengan demikian, menggunakan *explanatory*

*research* lebih tepat digunakan dalam rangka menganalisis pengaruh dua variable independen terhadap satu variable dependen.

## 1.11 Populasi dan Sampel

### 1.11.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G yang berdomisili di Kota Semarang.

### 1.11.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2015) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada dua tipe utama desain pengambilan sampel yakni pengambilan sampel secara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba (2006), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan

Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.64

Moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum 0.1

Dengan tingkat keyakinan 95% atau  $Z = 1.96$  dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang dapat ditoleransi (MOE) sebanyak 0.1 sehingga jumlah sampel yangh didapatkan yakni :

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$n = 96.04$  dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan di atas, maka  $n$  adalah 96 orang. Pada penelitian yang dilakukan peneliti akan mengambil sampel dengan jumlah minimal 96 orang.

#### 1.12. Teknik Pengambilan Sampel

Ada dua tipe utama jenis pengambilan sampel yakni pengambilan sampel secara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel cara probabilitas (*probability sampling*) besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel diketahui. Sedangkan dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*)

besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subyek tidak diketahui. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian nonprobabilitas, dengan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *sampling purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, dengan menggunakan metode *purposive sampling* ini pertimbangannya sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di area Kota Semarang, peneliti melakukan penelitian di kota Semarang. Pada penelitian ini akan menggunakan 6 kecamatan yakni: Tembalang, Pedurungan, Banyumanik, Gayamsari, Ngaliyan, dan Gunungpati. Sampel nantinya akan diambil di outlet Xiaomi Paragon Mall Semarang dan outlet Xiaomi Ciputra Mall Semarang. Pengambilan responden yang akan dilaksanakan yaitu dengan membagikan kuisisioner secara langsung kepada konsumen di kota Semarang yang pernah menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G.
2. Responden berusia 15-43 tahun, responden dengan usia 15-43 tahun termasuk golongan generasi Z dan generasi milenial.
3. Melakukan keputusan pembelian dan masih menggunakan produk *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G.
4. Pernah mencari informasi dan melihat iklan Xiaomi 12 Lite 5G di media sosial Instagram.

5. Pernah melihat Bunga Citra Lestari sebagai *celebrity endorser*

Responden mampu memberikan penilaian lebih dan menceritakan pengalaman dalam menggunakan produk *smartphone* xiaomi karena sudah membeli minimal satu kali.

Tabel 1. 5 Perhitungan Kriteria Pengambilan Sampel

Kecamatan	jumlah	Perhitungan	hasil perhitungan dikali 96	total dibulatkan
Ngaliyan	142.553	$\frac{142.553}{838.485} \times 96$	16,32120789	16
Banyumanik	141.319	$\frac{141.319}{838.485} \times 96$	16,17992451	16
Pedurungan	193.125	$\frac{193.125}{644.115} \times 96$	22,11130789	22
Tembalang	193.480	$\frac{193.480}{838.485} \times 96$	22,15195263	22
Gunungpati	98.674	$\frac{98.674}{838.485} \times 96$	11,29740425	12
Gayamsari	69.334	$\frac{69.334}{838.485} \times 96$	7,93820283	8
Total	838.485		96	96

Sumber: <https://semarangkota.bps.go.id>, 2024

1.13. Sumber data

1.13.1. Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data primer harus dicari melalui

narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data, (Narimawati, 2008). Menurut Sarwono (2006), data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi.

#### 1.13.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, dan internet (Sekaran, 2011). Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifat yang mendukung keperluan data primer.

#### 1.14. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk membuat data kuantitatif dari pengukuran suatu variabel. Menurut Sugiyono (2014), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata lain:

<b>1</b>	<b>Sangat setuju</b>
<b>2</b>	Setuju
<b>3</b>	Cukup
<b>4</b>	Tidak setuju
<b>5</b>	Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban yang diberikan dapat diberi skor seperti di bawah ini:

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Nilai</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju /selalu/sangat positif diberi skor	5
<b>2</b>	Setuju/sering/positif diberi skor	4
<b>3</b>	Ragu-ragu/kadang-kadang/cukup diberi skor	3
<b>4</b>	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	2
<b>5</b>	Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor	1

Setelah diberi skor, hasil jawaban dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

#### 1.15. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni:

##### 1. Metode Kuesioner

Menurut Arikunto (2006), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijadikan data primer penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara langsung responden kota Semarang yang menggunakan *smartphone* Xiaomi, serta kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan google form maupun kuesioner yang disebar secara langsung diberikan kepada responden.

##### 2. Metode Wawancara

Menurut Satori & Komariah (2011) wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber

data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit.

#### 1.16. Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat, data tersebut diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

##### 1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

##### 2. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam ketegori yang sama.

##### 3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

##### 4. Tabulating

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

## 1.17. Teknik Analisa Data

### 1.17.1. Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif adalah merupakan metode analisis data yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti sehingga analisis kualitatif tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis.

### 1.17.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif yang kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung

lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ), (Ghozali, 2009). r hitung itu didapatkan dari item skor dan skor total.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

## 3. Uji Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2010) tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tungkat 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

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi-variabel variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2011:93). Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:97).

#### 5. Analisa Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah

positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan secara linear antara dua variabel yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi sederhana sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + bx$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai  $\hat{Y}$  apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi

b. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linear berganda adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Variabel Dependen

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$  = Variabel Independe

## 6. Uji Signifikan

### a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

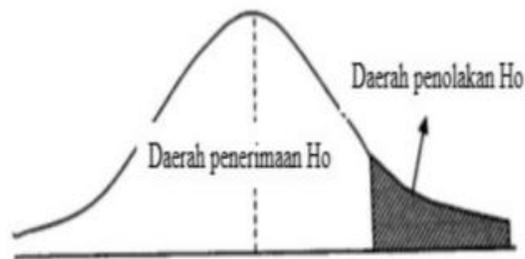
Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian.

Ho :  $\beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian

Ha :  $\beta_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian.

- 2) Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan = 0.01 atau sangat signifikan 1%.
- 3) Ho ditolak atau Ha diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , berarti ada pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian, media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian.
- 4) Ho diterima atau Ha ditolak apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian, media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 7 Kurva Uji t (one tail)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *celebrity endorser* dan media sosial secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya bahwa variabel *celebrity endorser* dan media sosial secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya bahwa variabel *celebrity endorser* dan media sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 1) Taraf level of Significant
- 2) Taraf kesalahan 5% = 0,05%

- 3) Kriteria pengujian  $H_0$  diterima jika  $F$  hitung  $< F$  tabel dan  $H_0$  ditolak jika  $F$  hitung  $> F$  tabel



Gambar 1. 8 Kurva Uji F

- 4) Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan yakni:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

- 5) Kesimpulan  $H_0$  diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka

Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity endorser* dan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Ho diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *celebrity endorser* dan media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.