

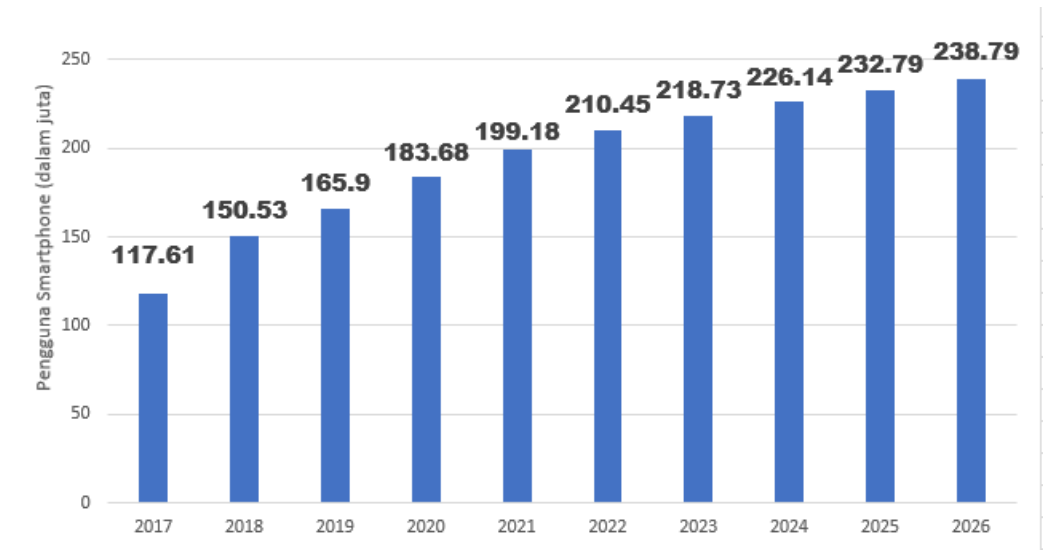
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan salah satu sektor yang berkembang secara terus-menerus yang mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat di antara para pebisnis, sehingga para pebisnis dituntut untuk terus menemukan ide yang kreatif dan terus melakukan inovasi terhadap apa yang mereka tawarkan untuk dapat bertahan menghadapi perubahan di pasar yang dinamis. Hal inilah yang nantinya akan mengantarkan para pebisnis kepada tingkat persaingan yang tinggi dalam hal meraih pangsa pasar.

Salah satu bidang bisnis yang terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman adalah teknologi, khususnya alat komunikasi berupa *smartphone*. Masyarakat lebih memilih menggunakan *smartphone* daripada alat komunikasi lainnya dikarenakan kemudahan yang diberikan oleh perangkat tersebut. *Smartphone* bukanlah benda mewah bagi masyarakat karena hampir setiap lapisan masyarakat memiliki benda ini sebagai alat komunikasi mereka. Berdasarkan data dari Statista (2024) pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026 dengan angka 238.79 juta pengguna.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, pada tahun 2024 terdapat peningkatan pengguna *smartphone* yang cukup besar dimana mencapai angka 226,14 juta pengguna. Peningkatan pengguna *smartphone* yang terus menerus ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan *smartphone* untuk memproduksi produk dengan berbagai jenis, fitur, dan desain yang menarik untuk dibeli para konsumen.

Tabel 1.1 Pengguna *Smartphone* Menurut Kelompok Umur

Kelompok Umur	Proporsi Individu yang Memiliki <i>Smartphone</i> Menurut Kelompok Umur (Persen)		
	2021	2022	2023
<15	38,27	40,25	36,99
15-24	90,78	91,82	92,14
25-64	72,10	74,09	74,80
>65	25,79	27,46	26,87

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* didominasi oleh kelompok umur 15-24 dengan persentase sebesar 92,14 di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang

umumnya memiliki rentang usia 18-24 tahun yang termasuk dalam kelompok usia dengan tingkat kepemilikan *smartphone* tinggi. Perusahaan dapat memanfaatkan ini untuk menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang potensial karena mahasiswa memiliki kebutuhan yang tinggi akan teknologi digital untuk mendukung aktivitas akademik mereka, mahasiswa juga cenderung membeli produk berdasarkan tren dan promosi sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dengan fitur terbaru, harga terjangkau, serta menggunakan promosi yang menarik. Selain itu, keinginan mahasiswa untuk mengikuti tren teknologi sangat tinggi sehingga seringkali mengganti *smartphone* dalam jangka waktu yang lebih singkat dibanding kelompok usia lainnya.

Merek *smartphone* yang telah beredar di pasaran Indonesia antara lain seperti Samsung, Apple, Xiaomi, dan sebagainya. Salah satu produsen *smartphone* yang terkenal adalah Xiaomi, dengan berbagai produk yang memiliki variasi harga mulai dari yang murah hingga mahal membuat Xiaomi menjadi produsen dengan tingkat penjualan ke-3 di Indonesia

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Vendor	Market Share									
	No	2020	No	2021	No	2022	No	2023	No	2024
Oppo	2	21.24%	2	21.7%	1	21%	1	19.26%	1	18.15%

Xiaomi	3	20.26%	3	19.92%	3	19.17%	3	16.23%	3	14.76%
Samsung	1	24.44%	1	21.89%	2	20.86%	2	18.55%	2	17.2%
Vivo	5	0.99%	4	12.87%	4	14.66%	4	13.87%	4	13.7%
Apple	4	7.62%	5	8.45%	5	8.63%	5	11.58%	5	10.44%
Realme	7	4.46%	6	6.86%	6	7.66%	6	7.48%	6	7.03%
Infinix	9	0.6%	8	1.43%	7	2.55%	7	3.09%	7	4.92%
Asus	8	2.83%	7	1.76%	8	1.03%	8	0.57%	8	0.3%
Mobicel	6	9.9%	9	0%	9	0%	9	0%	9	0%

Sumber : Statcounter (2024)

Berdasarkan data dari tabel 1.1, penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 penjualan *smartphone* Xiaomi mencapai angka 20.26%. Pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2021 hingga 2024 penjualan Xiaomi terus mengalami penurunan meskipun angka penurunan yang ditunjukkan tidak besar. Penyebab penurunan penjualan ini adalah karena adanya kondisi persaingan antar vendor *smartphone* yang semakin ketat dengan berbagai macam strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Meskipun menawarkan produk dengan spesifikasi tinggi dan harga yang lebih terjangkau, Xiaomi masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Tabel 1.3 Rekap Penjualan *Smartphone* Toko Hp Sekitar UNDIP Agustus - Desember

Toko Merek	Guffy Cell	Be One Cell	SMS Shop
Xiaomi	240	146	275
Oppo	277	112	195

Vivo	265	88	180
Samsung	336	178	310
Realme	92	62	83
Infinix	203	116	181
Iphone	23	0	35

Sumber: Wawancara Manajer Outlet (2025)

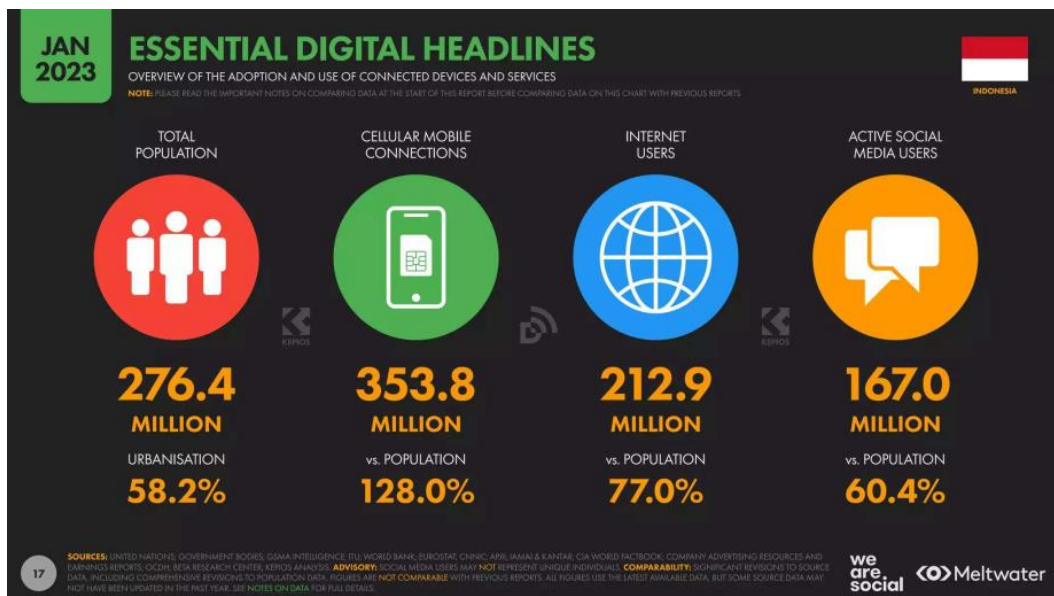
Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa di ketiga outlet tersebut menunjukkan angka penjualan *smartphone* Xiaomi cukup tinggi namun belum dapat mengalahkan penjualan *smartphone* Samsung. Xiaomi mencatat penjualan 138 unit di Guffy Cell yang menempatkannya di posisi ke 4 setelah Samsung, Oppo dan Vivo. Sedangkan di Be One Cell, Xiaomi memperoleh penjualan 83 unit yang menempatkannya di posisi kedua setelah Samsung dan diikuti oleh Oppo dan Vivo. Keadaan yang sama juga ada di SMS Shop yang menunjukkan bahwa penjualan Xiaomi berada di posisi kedua setelah Samsung dan diikuti oleh Oppo dan Vivo.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti pasar *smartphone*. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup kualitas, kinerja, fitur, harga, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

Salah satu upaya Xiaomi untuk meningkatkan penjualan mereka adalah melakukan promosi produk melalui media sosial atau sering disebut *Social Media Marketing*. *Social media marketing* adalah jenis pemasaran menggunakan kekuatan dari media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Penggunaan media sosial memungkinkan pemasar untuk terlibat secara

langsung dengan penggunaannya. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada menggunakan sarana promosi tradisional. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariesya Aprillia (2022) *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai angka 204.7 juta dengan persentase 73.7% dari total populasi yaitu 277.7 juta jiwa. Berdasarkan jumlah pengguna internet tersebut sebanyak 191.4 juta jiwa merupakan pengguna aktif media sosial dengan persentase 68.9% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi pilihan terbaik bagi pebisnis untuk melakukan pemasaran.

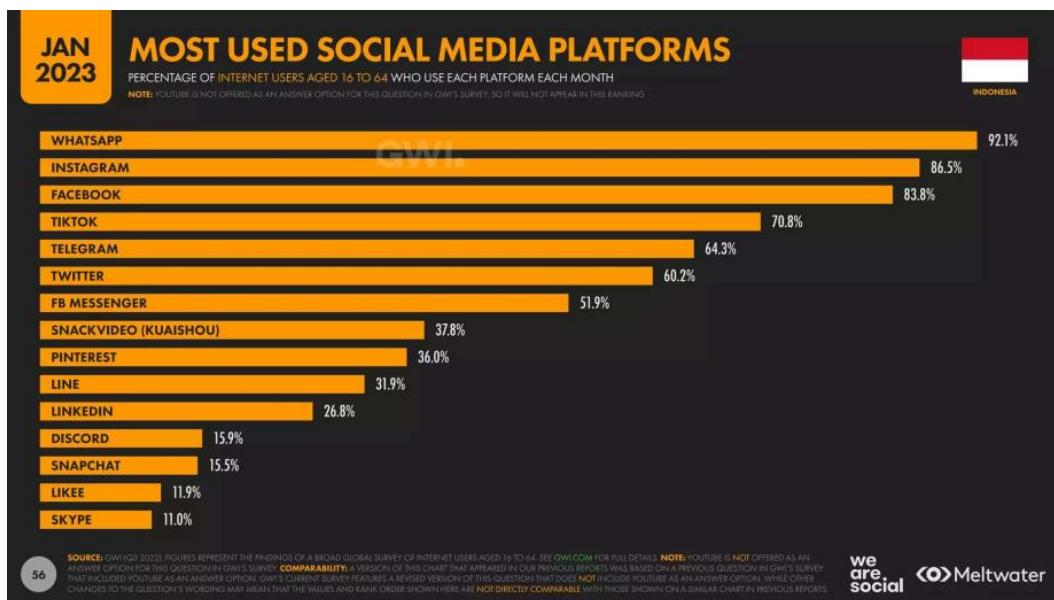


Gambar
1.2
Pengguna
Internet
dan Media
Sosial di
Indonesia

Sumber : Andi.link (2023)

Saat ini, terdapat berbagai jenis media sosial yang telah diluncurkan dan diketahui oleh masyarakat. Hootsuite, salah satu *platform* media sosial internasional telah mengurutkan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terdapat 15 media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Hootsuite pada tahun 2023, terdapat lima *platform* media sosial teraktif berdasarkan survei yang terdiri dari Whatsapp yang menduduki peringkat pertama, kemudian Instagram ada di urutan kedua, disusul Facebook pada urutan ketiga, Tiktok di urutan keempat, dan yang kelima adalah Telegram.

Gambar 1.3 Media Sosial Teraktif



Sumber

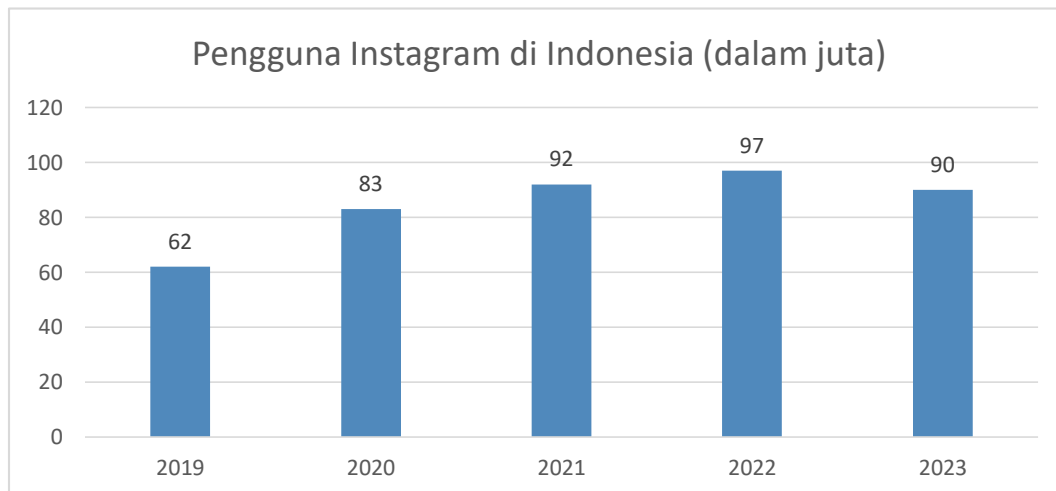
: Andi.link
(2023)

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sering digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Instagram merupakan sosial media berbasis foto dan video dimana penggunaanya dapat memposting apa yang mereka inginkan pada akun mereka. Terdapat beberapa fitur pada Instagram yang membuatnya lebih unggul daripada media sosial lainnya seperti mengambil foto, yang dapat ditambahkan filter untuk mempercantik foto tersebut kemudian membagikannya ke pengguna lain yang juga menggunakan Instagram. Seiring

waktu, fitur dari sosial media ini mulai bertambah sehingga terdapat banyak pilihan untuk para penggunanya, salah satunya adalah fitur *Story* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan cerita berupa foto atau video sementara.

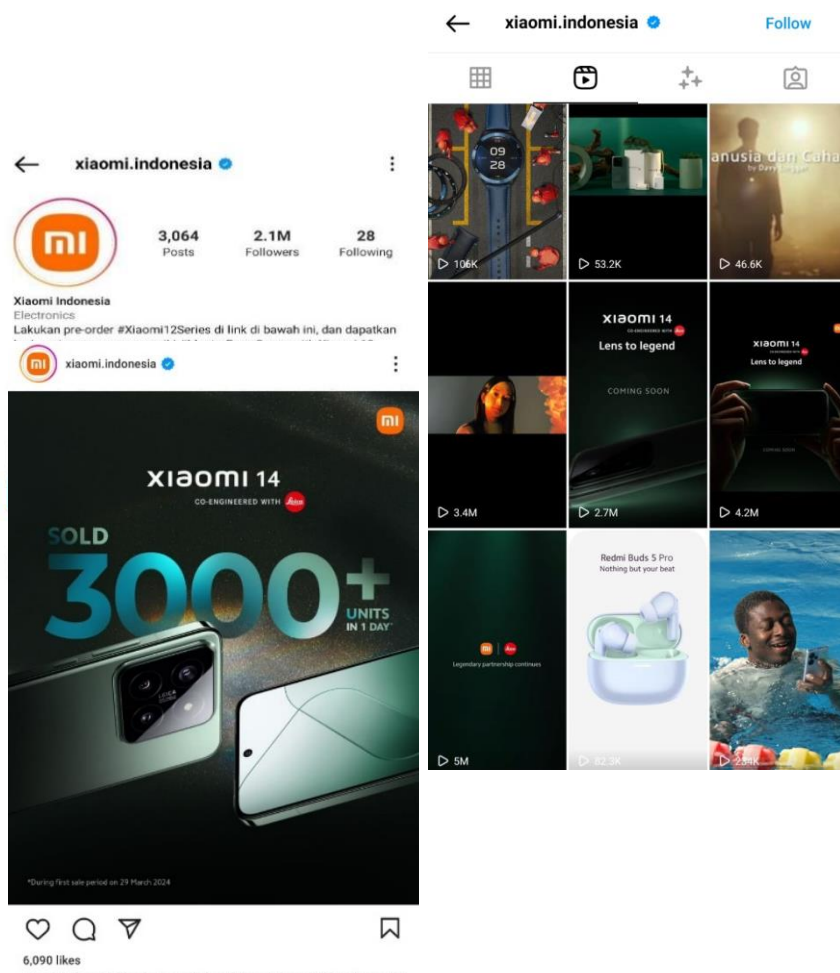
Berdasarkan data dari NapoleonCat (2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 sendiri pengguna Instagram di Indonesia mencapai 136.300.000, angka ini merupakan peningkatan drastis daripada tahun sebelumnya yang hanya mencapai 92.527.400.

Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber :
Napoleoncat
(2022)

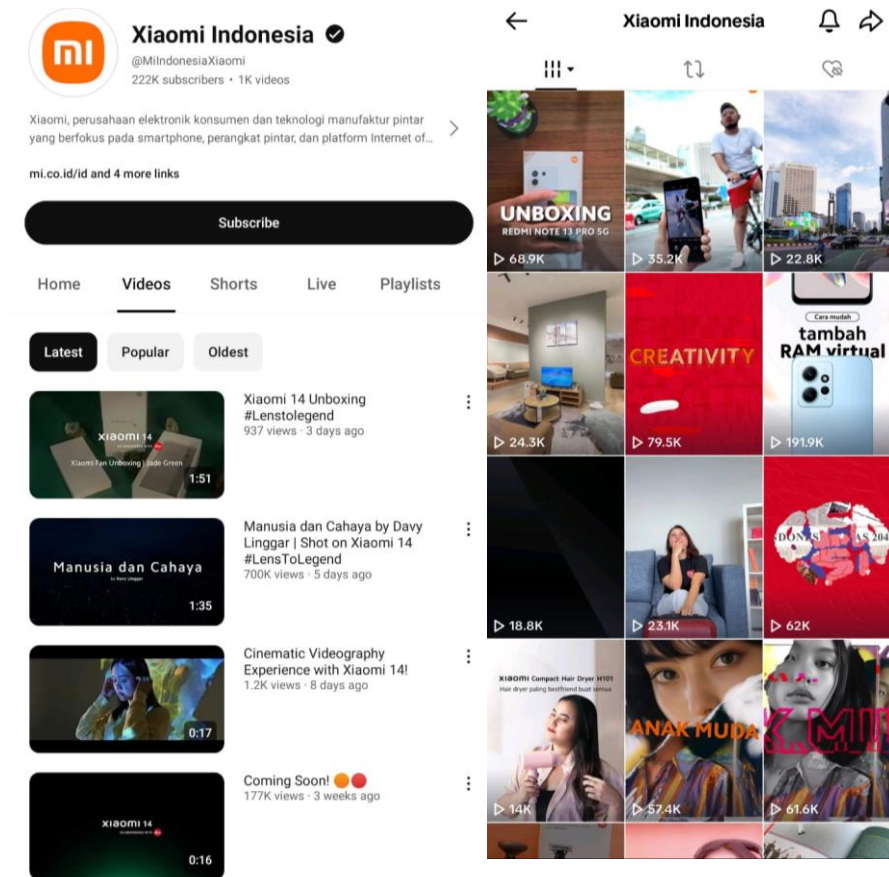
Xiaomi Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dan promosi berbagai macam produk mereka. Saat ini, akun Instagram Xiaomi Indonesia memiliki pengikut sebanyak 2.1 juta dengan 3.064 foto dan video yang telah mereka unggah. Akun ini aktif melakukan postingan tentang produk seperti apabila akan ada produk baru yang akan mereka luncurkan, *event* baru yang akan mereka selenggarakan, dan juga hasil foto atau video produk *smartphone* mereka.



Gambar 1.5 Akun Instagram Xiaomi

Sumber : Instagram (2025)

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Xiaomi Indonesia telah menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka atau dapat dikatakan bahwa Xiaomi telah melakukan *social media marketing*.



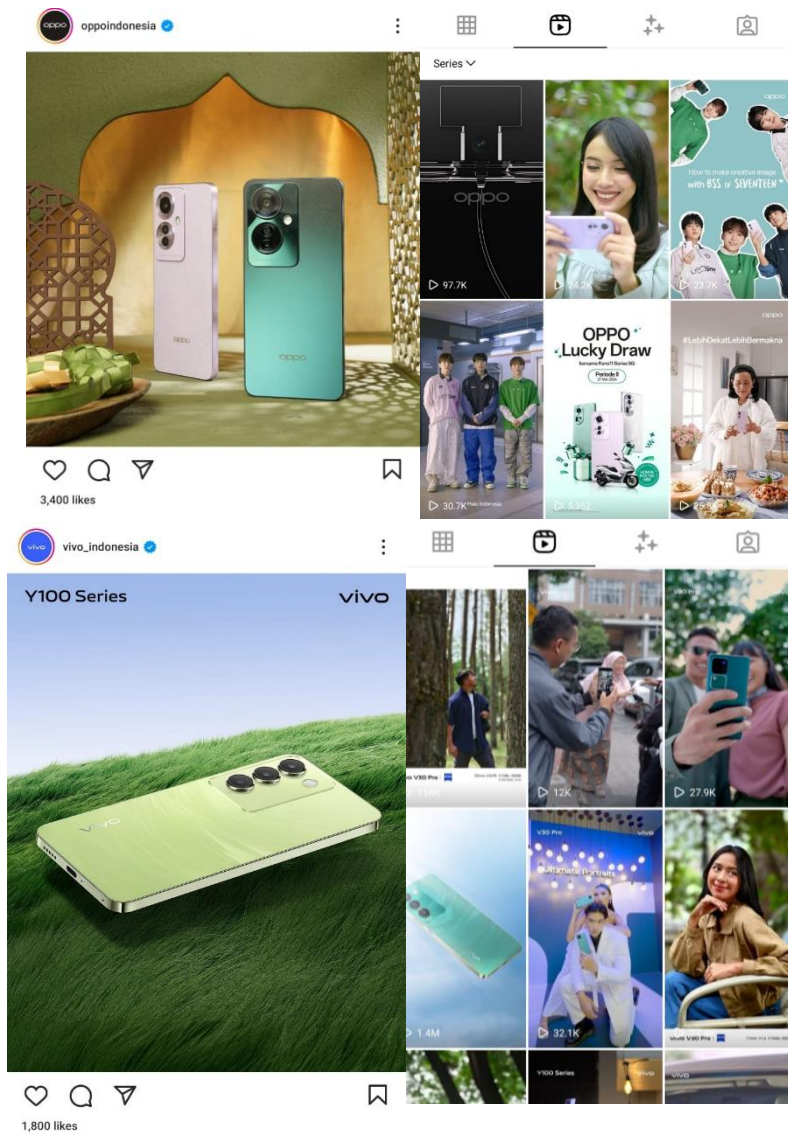
Gambar 1.6 Akun Youtube dan Tiktok Xiaomi

Sumber : Youtube, Tiktok (2025)

Instagram merupakan salah satu dari banyak media sosial yang beredar, namun Instagram menyajikan fitur yang lebih unggul dibanding dengan media sosial lain seperti Youtube dan TikTok. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang ringan dan hampir seluruh orang yang memiliki *smartphone* pasti memiliki Instagram, berbeda dengan TikTok dan Youtube yang belum tentu dimiliki oleh banyak orang. Pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa frekuensi unggahan dan *viewers* yang didapat Xiaomi melalui akun Youtube dan Tiktok tidak sebesar yang diperoleh

unggahan pada Instagram. Hal ini dikarenakan pada media sosial TikTok dan Youtube cenderung lebih susah bagi pengguna untuk dapat mengunggah konten secara intens karena harus menggunakan format video, berbeda dengan Instagram yang dapat mengunggah foto atau gambar produk setiap hari yang memungkinkan bagi Xiaomi untuk terus memberikan informasi mengenai produknya kepada calon pelanggan. Instagram juga dapat menjangkau berbagai kalangan dari anak muda, remaja, bahkan orang tua. Instagram dengan berbagai fitur yang disediakan mampu membantu Xiaomi untuk memaksimalkan potensi promosi produk mereka. Memiliki pengikut melebihi 2 juta pengikut, Xiaomi melakukan promosi melalui berbagai fitur yang disediakan seperti foto dan video. Akun Xiaomi hampir setiap hari mengunggah postingan berkaitan dengan produk mereka dengan konten yang menarik. Hampir setiap postingan Xiaomi mendapatkan ribuan like dan ratusan komen dari postingan foto dan lebih dari 40 ribu penonton pada postingan video yang menunjukkan besarnya potensi promosi Xiaomi melalui media sosial Instagram.

Pada gambar 1.7, dapat dilihat bahwa unggahan vendor pesaing seperti Oppo dan Vivo terlihat tidak seramai unggahan Xiaomi. Jika dilihat lebih seksama, unggahan Xiaomi cenderung memiliki lebih banyak *like* dan *views* yang menandakan bahwa akun Instagram Xiaomi memiliki *engagement* yang cukup besar dibandingkan dengan vendor-vendor pesaingnya.



Gambar 1.7 Vendor Pesaing Xiaomi

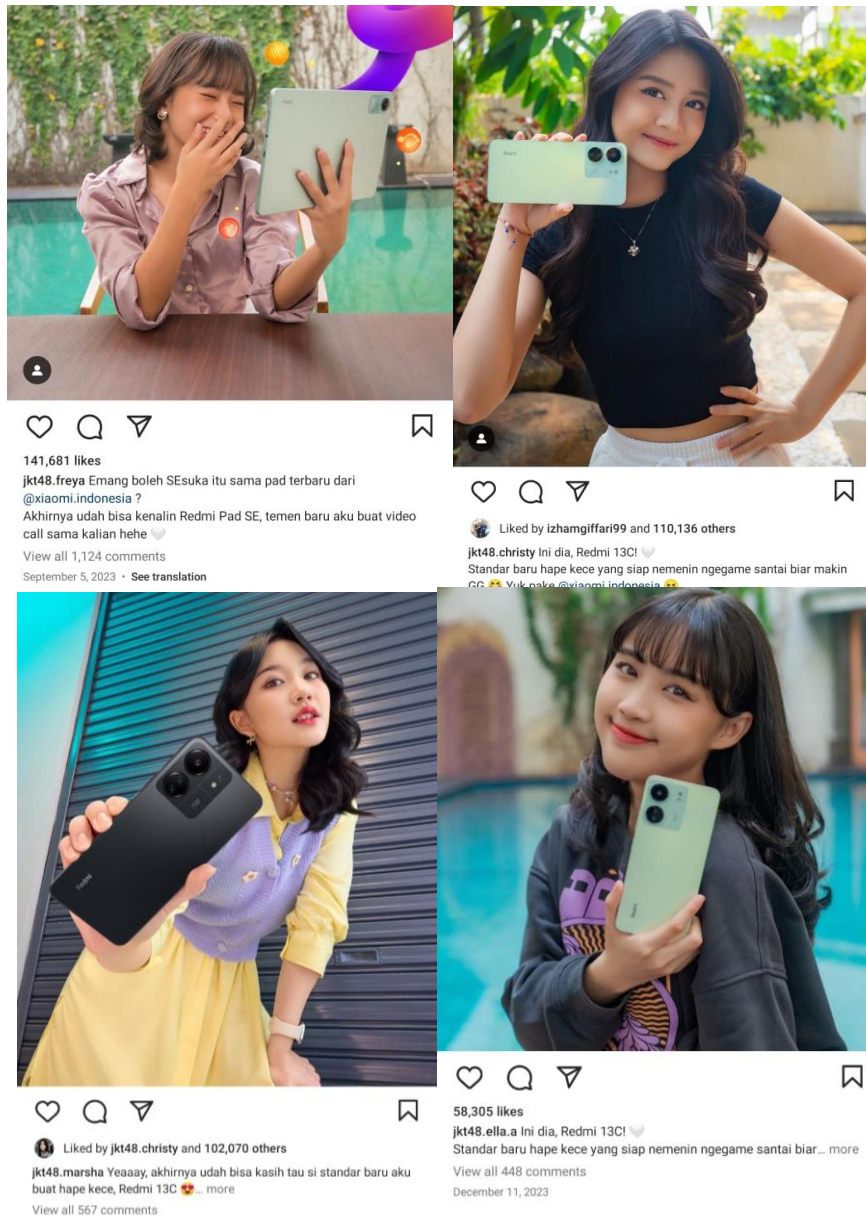
Sumber : Instagram (2025)

Selain menggunakan *social media marketing*, Xiaomi juga menggunakan jasa para *public figure* (*celebrity endorser*) yang memiliki pengaruh dan pengikut yang banyak untuk memaksimalkan promosi mereka dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Xiaomi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bagas Ponco Kinasih (2020) *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan *public figure* sebagai sarana mempromosikan produk sangatlah membantu untuk mempengaruhi konsumen namun perusahaan harus menentukan siapa yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser*.

Beberapa *public figure* yang dipilih oleh Xiaomi adalah anggota dari *girl group* yang populer di Indonesia yaitu JKT48. Para anggota JKT48 ini memiliki ratusan ribu sampai jutaan pengikut. Penggunaan *celebrity endorser* dengan menggandeng *public figure* seperti JKT48 yang memiliki fans banyak hampir di setiap kalangan mampu membantu Xiaomi untuk menjangkau audiens baru yang jauh lebih luas.

Pada gambar 1.8, terlihat bahwa unggahan anggota JKT48 memperlihatkan jumlah *likes* yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* yang dimiliki oleh para anggota JKT48 cukup besar. Anggota JKT48 setidaknya mendapatkan *likes* di setiap unggahan mengenai produk Xiaomi yang memiliki rentang puluhan ribu hingga ratusan ribu *likes*. Walaupun frekuensi mereka melakukan promosi terhadap produk Xiaomi dapat dikatakan tidak terlalu intens karena jarak antar satu unggahan dengan unggahan lainnya bisa sebulan sekali bahkan dua bulan sekali.



Gambar 1.8 Bentuk Celebrity Endorser

Sumber : Instagram (2025)

Menurut Shimp (1993) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk

mendukung sebuah produk yang diiklankan. Selain dari keberhasilan atau prestasi, selebriti disini juga dipilih berdasarkan kecantikan, keberanian, talenta, karisma, dan daya tarik yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. Keefektifan *celebrity endorser* ini adalah seorang selebriti yang memiliki kecocokan dengan produk yang hendak diiklankannya. *Social media marketing* dan *celebrity endorser* dinilai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas *social media marketing* dan *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Ariesya Aprillia, 2022), namun penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas *social media marketing* Xiaomi di Indonesia masih terbatas. Selain itu, meskipun *celebrity endorser* sering digunakan dalam strategi pemasaran, penelitian mengenai dampaknya terhadap Xiaomi di Indonesia masih belum banyak dilakukan. Data menunjukkan bahwa meskipun Xiaomi memiliki keaktifan dalam menggunakan media sosial yang potensial dalam pemasaran dan juga telah menggandeng JKT48 sebagai *celebrity endorser*, hal ini belum mampu meningkatkan pangsa pasar mereka secara signifikan. Adanya kontradiksi antara strategi pemasaran Xiaomi yang agresif melalui media sosial dan penggunaan *celebrity endorser* dengan realitas penurunan pangsa pasar mereka di Indonesia menimbulkan banyak pertanyaan. Karena secara teori, penggunaan *social media marketing* dan *celebrity endorser* seharusnya meningkatkan penjualan dan *brand engagement*, namun dalam kasus Xiaomi, hal ini tidak serta merta dapat meningkatkan angka penjualan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap penelitian dengan menganalisis lebih dalam bagaimana *social media marketing* dan *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi*.

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai:

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang *social media marketing* dan *celebrity endorser*, selain itu peneliti dapat meningkatkan keterampilan dalam melihat persoalan dalam dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk Xiaomi dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan inovasi dan selanjutnya meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat terus memenangkan persaingan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, menambah pengetahuan dan wawasan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana perilaku berbeda-beda yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan pemasaran digital seperti *social media marketing* dan *celebrity endorser*. Dalam memenuhi kebutuhan akan produk atau layanan yang mereka butuhkan, konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari toko fisik atau rekomendasi langsung, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh adanya konten pemasaran melalui media sosial serta figur publik yang mereka ikuti. Pemasaran melalui media sosial dengan iklan, postingan kreatif, dan interaksi langsung dengan pelanggan membuat perusahaan dapat dengan mudah membentuk persepsi

positif terhadap produk yang mereka pasarkan. Salah satu teori yang dapat menghubungkan antara *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen adalah model SOR (Stimulus-Organism-Response) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974). Model ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa iklan melalui media sosial bertindak sebagai *stimulus* yang menarik perhatian konsumen. Kemudian konsumen akan memproses informasi yang diberikan melalui iklan (*organism*) dan selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang diiklankan (*response*). Perusahaan yang mampu memahami efektivitas dari kedua strategi pemasaran digital tersebut dengan baik dan mampu mengoptimalkannya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

Menurut Adi Nugroho (2002) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengunatur barang-barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016):

- 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli menjadi salah satu kewajiban para pelaku pemasaran, Faktor budaya sendiri terdiri dua hal, yaitu:

a) Budaya

Seseorang dapat menentukan keinginannya berdasarkan budaya yang telah dipelajari selama hidupnya. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan hal ini dan memperhatikan nilai-nilai budaya pada pasar yang akan mereka targetkan sehingga pelaku bisnis dapat memasarkan produk mereka dengan lebih mudah.

b) Sub-Budaya

Setiap budaya yang ada tidak lepas dari adanya sub-budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri sosial pada anggotanya. Sub-budaya ini meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Perkembangan pada sub-budaya ini dapat membuat suatu perusahaan untuk merancang program pemasaran dalam rangka melayani sub-budaya tersebut.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok sosial tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi

Kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok ini akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru yang kemudian dapat memengaruhi sikap dan konsep diri pada seseorang, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan produk maupun merek.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang penting dalam pembelian masyarakat dan anggota keluarga setidaknya mempresentasikan referensi utama yang berpengaruh. Keluarga ini terdiri dari keluarga orientasi, yaitu orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status

Dalam kehidupan bersosial, seringkali seseorang bergabung dalam suatu kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok tersebut dapat menjadi sumber informasi penting bagi seseorang untuk mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat diketahui melalui keanggotaannya yang berdasarkan peran dan status. Peran yang dimaksud merupakan kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dalam kelompok dan setiap peran yang dimiliki akan membuat seseorang menyandang status tertentu.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Produk yang dibeli oleh seseorang tentu akan berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar harus memberikan perhatian lebih kepada siklus hidup ini karena dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan produk dapat dipengaruhi oleh pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang. Oleh karena itu, pemasar diharapkan dapat mengidentifikasi kelompok pekerjaan sehingga dapat menghantarkan

produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tersebut. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat menentukan pilihan produk seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian yang dimaksud adalah sifat psikologis yang dimiliki seseorang yang dapat menyebabkan perbedaan respons terhadap rangsangan lingkungan salah satunya termasuk perilaku pembelian seseorang tersebut.

d) Gaya Hidup

Setiap orang memiliki gaya hidup mereka masing-masing dan hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Peter dan Olsen (2010), dalam perilaku konsumen terdapat dua perilaku, yaitu perilaku yang rasional dan perilaku yang irrasional. Perilaku tersebut juga mempunyai cirinya masing-masing.

Ciri perilaku konsumen rasional:

- 1) Konsumen akan menentukan produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan.
- 2) Produk yang dipilih dapat menjadi pilihan yang optimal untuk konsumen.
- 3) Kualitas produk yang terbaik harus dapat dipastikan oleh konsumen.
- 4) Produk yang dipilih oleh konsumen menyesuaikan dengan kemampuan finansialnya.

Ciri perilaku irrasional:

- 1) Konsumen dengan mudahnya digoda oleh iklan dan promosi.
- 2) Konsumen memilih produk dengan melihat merek yang sudah terkenal dan beredar luas.
- 3) Konsumen membeli produk karena status yang dimilikinya dan gengsi yang tinggi.

1.5.2. Social Media Marketing

Menurut Roberts dan Zahay (2013), *social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah kepada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan Kim dan Ko (2012) mengartikan *social media marketing* sebagai istilah yang menggambarkan penggunaan jejaring sosial, blog, microblogging, wiki, podcast, gambar, dan video untuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat. *Social media marketing* merupakan salah satu opsi pemasaran yang dapat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Social media marketing merupakan suatu taktik yang dilakukan suatu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengiklankan suatu produk atau merek secara lebih rinci sehingga audiens dapat menerima informasi lebih mengenai suatu produk atau merek tersebut. *Social media marketing* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk suatu target pasar baru melalui penjualan *online*. Media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri beragam, contohnya seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter. Biasanya para pelaku bisnis akan menggunakan media sosial tersebut untuk mempromosikan produk mereka menggunakan foto ataupun video berisi informasi mengenai produk tersebut, selain itu mereka dapat menambahkan tautan untuk audiens yang ingin membeli produk mereka secara *online*.

Social media marketing memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yaitu diantaranya:

- 1) Pemasar memiliki peluang untuk tidak hanya melakukan pemasaran suatu produk kepada konsumen, namun pemasar dapat memperoleh keluhan dan juga saran dari pelanggan.
- 2) Pemasar dapat dengan mudah mengidentifikasi kelompok atau seseorang yang dapat memengaruhi suatu kelompok yang dapat membantu untuk menumbuhkan suatu merek.
- 3) Pemasaran yang dilakukan hampir tanpa biaya jika dibandingkan pemasaran konvensional karena hampir semua media sosial yang beredar menyajikan fitur nya dengan gratis.

Singh (2010) mendeskripsikan indikator dari *social media marketing* yaitu antara lain:

- 1) Online Communities

Media sosial dapat menjadi sarana bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama pada suatu produk atau bisnis yang kemudian membentuk sebuah komunitas untuk dapat berkomunikasi, bertukar informasi, berdiskusi, belajar, atau sekedar membicarakan mengenai minat dan ketertarikan mereka pada suatu produk atau bisnis tersebut.

- 2) *Interaction*

Media sosial merupakan salah satu perantara yang dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan menjadi tempat untuk berdiskusi serta bertukar ide. Pada *platform* media sosial, pengguna dapat bertemu dengan orang yang sependapat, berinteraksi, dan berbicara mengenai produk atau merek yang spesifik.

- 3) *Sharing of Content*

Media sosial merupakan tempat terjadinya pertukaran informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten. Konten yang dimaksud dapat berupa teks, gambar maupun video. Perkembangan teknologi memungkinkan para pengguna media sosial untuk mengakses dan/atau membagikan konten dalam bermacam bentuk dan format sesuai dengan keinginan mereka.

4) *Accessbility*

Media sosial dapat digunakan dengan mudah kapanpun dan dimanapun tanpa memerlukan keahlian khusus. Adanya internet yang bersifat *real time* membuat media sosial dapat diakses dari manapun dan kapanpun dengan biaya yang terjangkau.

5) *Credibility*

Kredibilitas dalam media sosial berperan penting untuk menjamin pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik. Dalam hal ini, kredibilitas yang dimaksud merupakan penyampaian informasi mengenai produk secara jelas kepada audiens.

1.5.3. Celebrity Endorser

Pesatnya penggunaan media sosial di hampir setiap kalangan masyarakat membuat celah bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, salah satu bentuk pemasaran melalui media sosial yang terus berkembang hingga saat ini adalah *celebrity endorser*. Selebriti merupakan orang-orang yang dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki pengaruh seperti bintang film, penyanyi, atau atlit yang dikenal dari prestasi maupun dari kecantikan, ketampanan, dan juga karisma. Shimp (2003) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan jasa artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Salah satu alasan yang membuat *celebrity endorser* menjadi semakin populer adalah adanya citra merek yang telah dibangun oleh selebriti yang sering kali mendapatkan tingkat perhatian yang lebih tinggi. (Solomon, 2002; dan Bower dan Mateer, 2008). Oleh karena itu pelanggan akan cenderung memilih produk maupun layanan yang diiklankan oleh selebriti dibandingkan produk yang tidak diiklankan oleh selebriti. (Agrawal dan Kamakura, 1995). Menurut Suryadi (2014) *endorser* merupakan ikon atau sering dikenal dengan *direct source* untuk mendemonstrasikan sebuah pesan dan produk ataupun jasa dalam aktivitas advertensi yang hal tersebut bermaksud untuk mendukung sebuah efektivitas penyampaian pesan produk. Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010).

Selebriti yang akan digunakan untuk melakukan iklan suatu produk memiliki beberapa manfaat seperti dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Celebrity Endorser memiliki beberapa peran penting diantaranya adalah (Schiffman dan Kanuk, 2000):

1. *Testimonial*, selebriti akan secara langsung menggunakan produk yang diminta untuk diiklankan sehingga selebriti tersebut dapat memberikan kesaksian mengenai produk tersebut.
2. *Endorsement*, selebriti akan diminta untuk membintangi iklan produk yang akan ditayangkan di *platform* pemilik produk atau *platform* selebriti tersebut.
3. *Actor*, selebriti yang sedang membintangi suatu program di *platform* digital akan diminta untuk mempromosikan produk terkait dengan peran yang sedang dibintangi.
4. *Spokeperson*, seorang selebriti yang telah mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu dapat masuk dalam kelompok juru bicara perusahaan produk tersebut.

Shimp (2004) juga memberikan penjelasan mengenai karakteristik atau atribut *endorser* yaitu:

1) Kepercayaan

Selebriti yang dipilih oleh suatu perusahaan tentunya merupakan seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi sikap penonton. Iklan yang akan ditayangkan akan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih selebriti yang dikenal dengan kejujurannya.

2) Keahlian

Selebriti yang hendak dipilih harus memiliki kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang sesuai dengan produk atau merek yang akan diiklankan. Apabila penonton merasa selebriti tersebut memiliki keahlian tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek, hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Daya tarik fisik

Daya tarik fisik dapat menjadi senjata utama yang dapat membuat para penonton senang ketika melihatnya. Namun efektifitas *celebrity endorser* tidak hanya dilihat dari daya tarik fisik, seorang selebriti yang memiliki karakteristik positif seperti keterampilan intelektual, kepribadian yang baik, dan gaya hidup yang positif menjadi nilai lebih yang dapat membuat konsumen tertarik akan *endorser* yang kemudian mencoba mengidentifikasi *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi *endorser* tersebut.

Song dan Chaipooiratana (201) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor dalam pemilihan *celebrity endorser* yang perlu diperhatikan:

1) *Risk*

Risiko yang dimaksud dalam proses *celebrity endorser* adalah biaya yang digunakan dalam penggunaan pelayanan dari selebriti atau *endorsement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efforentation*.

2) *Physical Atractiveness*

Penampilan seorang selebriti menjadi salah satu faktor dalam pemilihan *celebrity endorser*. Dalam penampilan ini dapat meliputi beberapa hal seperti ketampanan atau kecantikan, modis, daya tarik, dan keeleganan seorang selebriti.

3) *Credibiliy*

Kredibilitas seorang selebriti dapat dinilai dari beberapa hal seperti reputasi, popularitas, citra publik, layak dipercaya, dan kelakuan selebriti.

4) *Amiability*

Seorang selebriti juga diharapkan memiliki keramahan dengan tolok ukur seperti ramah dan berani, mudah disukai banyak orang, dan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sosial.

5) *Celebrity-Product Match*

Pemilihan selebriti tidak lepas dari cocok atau tidaknya selebriti tersebut dengan produk yang akan diiklankan. Kecocokan yang dimaksud adalah kecocokan penampilan selebriti dengan produk dan kecocokan nilai produk dengan nilai yang selama ini dibangun oleh selebriti.

6) *Profession*

Selebriti yang akan dipilih juga diharapkan memiliki keahlian dalam profesinya, pekerja keras dan bertanggung jawab, dan berpengetahuan atau memenuhi syarat untuk berbicara tentang produk yang akan diiklankan.

1.5.4. Keputusan Pembelian

.Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Peter & Olson (2010) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada target. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan barter maupun transaksi untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan (Nitisusastro, 2013). Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melalui beberapa tahap diantaranya adalah pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya dan komersial dalam berbagai bentuk dapat menjadi salah satu sumber konsumen untuk memperoleh informasi.

Kotler (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengumpulan dan penggabungan informasi mengenai suatu produk menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk mengetahui kelebihan maupun kekurangan produk-produk yang akan dibelinya, lalu konsumen akan memilih produk mana yang menurutnya merupakan yang terbaik dari pilihan produk yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2007)

terdapat beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen terlebih dahulu akan mengenali masalah mengenai kebutuhan apa yang dia butuhkan saat itu dimana kebutuhan tersebut dapat dirangsang melalui internal maupun eksternal konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa membutuhkan suatu produk akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya.

3) Evaluasi Alternatif

Seorang konsumen tidak hanya menggunakan proses evaluasi tunggal sederhana namun terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang dapat disebut sebagai proses yang berorientasi kognitif.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk atau merek yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan oleh konsumen, terdapat dua respon yang akan dilakukan konsumen terhadap produk pilihannya, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar diharapkan dapat menjadikan dua respon konsumen tersebut sebagai evaluasi terhadap produk yang diapasarkannya.

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1)	Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung/Exsel Kristanto S. dan Ariesya Aprillia (2022)	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2)	The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variabel Samsung <i>Smartphone</i> /Mutiar Firda Rosdiana dan Yulia Nur Hasanah (2022)	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	Social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo/Firman Fajar Pratama (2021)	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
4)	Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening <i>Smartphone</i> Xiaomi/Nurul Khofifah (2022)	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO di Kalangan Pelajar SMA N 2 Banda Aceh/Zuraidah Nara Pristiwa dan Dathin Nabilla Hasibuan(2020)	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening/Bagas Ponco Kinasih (2020)	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo/Rohmad Hidayat dan Djawoto (2020)	Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
8)	Pengaruh Endorser, Diferensiasi, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Vivo di Lumajang/Ahmad Zidny Prayogi (2022)	Celebrity Strategi Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9)	Pengaruh Endorser, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening <i>Smartphone</i> Xiaomi/Nurul Khofifah (2022)	Celebrity Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian	Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya mengenai topik penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* yang tercantum pada tabel 1.3, perbedaan pertama yang terdapat dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang berfokus pada mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, yang mengindikasikan adanya perbedaan dalam populasi target dan merek *smartphone* yang diteliti.

1.7. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (instagram) bertujuan supaya para calon konsumen mengetahui akan produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariesya (2022) membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi mengenai produk yang sering dijumpai oleh konsumen pada *platform* media sosial seperti Instagram membuat konsumen lebih memahami mengenai produk yang ditawarkan dengan lebih mudah yang kemudian akan diproses oleh konsumen hingga akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

1.7.2. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan layanan jasa dari seorang tokoh yang dikenal (selebriti) masyarakat luas seperti penyanyi, aktor, dan atlet. Selebriti tersebut dipilih berdasarkan kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan dengan calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi citra merek dan menarik calon konsumen tersebut untuk membeli suatu produk atau merek. Penggunaan selebriti dalam proses promosi memberikan dampak baik yang dapat menciptakan situasi yang realistis untuk pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dathin Nabilla Hasibuan (2020) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemilihan selebriti dengan kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan yang tepat dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

1.8. Hipotesis

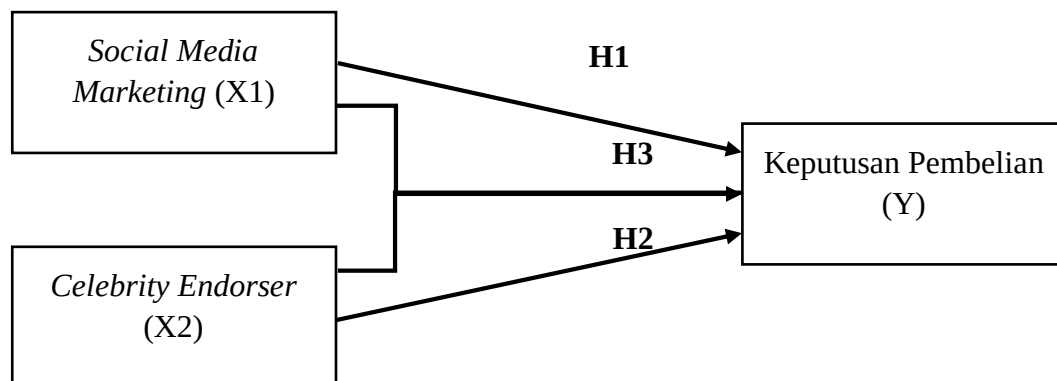
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3. *Social media marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1.9 Hipotesis

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1.9.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah kepada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis (Roberts dan Zahay, 2013).

1.9.2. Celebrity Endorser

Shimp (2003) menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan jasa artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

1.9.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1.10.1. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah kepada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis (Roberts dan Zahay, 2013).

Adapun indikator *social media marketing* menurut Singh (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membuat sebuah komunitas yang berkaitan dengan produknya.

2. *Interaction*

Media sosial menjadi tempat interaksi kepada pelanggan untuk memberikan informasi terbaru dan revelan mengenai produk.

3. *Sharing of Content*

Dalam media sosial para pengguna mendapatkan pertukaran informasi, distribusi dan penerimaan konten yang diinginkan.

4. *Accessbility*

Media sosial dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang minimal tanpa perlu keahlian khusus.

5. *Credibility*

Penyampaian informasi yang jelas untuk membangun kredibilitas mengenai produk untuk membangun hubungan yang emosional kepada target audiens.

1.10.2. Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan penggunaan jasa artis sebagai bintrang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televise (Shimp, 2003). Adapun indikator *celebrity endorser* menurut Shimp (2004) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Selebriti yang dipilih untuk mempromosikan produk merupakan seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan sehingga dapat menarik para konsumen.

2. Keahlian

Selebriti dengan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang sesuai dengan produk yang dipromosikan dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

3. Daya tarik fisik

Seorang selebriti dengan daya tarik fisik yang menarik dan memiliki karakteristik yang positif dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang dipromosikan.

1.10.3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan memantapkan pilihannya pada produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan karena merasa tidak nyaman untuk mencoba produk baru.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain disekitarnya.

Tabel 1.4 Matriks Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Social Media Marketing	Bisnis yang menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah kepada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis (Roberts dan Zahay, 2013).	1) Online Communities	Saya aktif mengikuti komunitas online Xiaomi di media sosial.
			Ulasan dan rekomendasi dari anggota komunitas online Xiaomi
			menengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi
		2) Interaction	Saya aktif memberikan komentar pada unggahan Instagram Xiaomi
			Saya merasa Xiaomi merespons komentar dan pertanyaan pengguna dengan cepat di Instagram Xiaomi
		3) Sharing of Content	Konten yang dibagikan Xiaomi di Instagram mengenai produk mereka

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
			menarik untuk saya sebarakan ke teman atau keluarga.
			Saya lebih percaya untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah melihat banyaknya konten yang dibagikan pengguna lain di Instagram.
		4) Accessibility	Informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi mudah diakses melalui Instagram.
			Instagram Xiaomi mudah digunakan untuk mencari informasi mengenai spesifikasi dan fitur produk.
		5) Credibility	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh Instagram Xiaomi dapat dipercaya.
			Saya percaya pada rekomendasi dari influencer atau brand ambassador Xiaomi yang ditampilkan di Instagram mereka.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
Celebrity Endorser	Penggunaan jasa artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televise (Shimp, 2003).	1) Kepercayaan	Saya merasa lebih percaya pada <i>smartphone</i> Xiaomi karena JKT48 yang mempromosikan produk tersebut. Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh anggota JKT48 tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dapat dipercaya.
		2) Keahlian	Anggota JKT48 yang mempromosikan <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki kemampuan berbicara yang meyakinkan tentang produk tersebut. Saya merasa anggota JKT48 memiliki pemahaman yang baik tentang spesifikasi dan fitur <i>smartphone</i> Xiaomi.
		3) Daya Tarik Fisik	Penampilan anggota JKT48 yang mempromosikan <i>smartphone</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
			Xiaomi sangat menarik perhatian saya.
			Saya merasa daya tarik fisik anggota JKT48 meningkatkan minat saya terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi
Keputusan Pembelian	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2002).	1) Kemantapan	Saya merasa sangat mantap dan yakin dengan keputusan saya untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi.
		pada sebuah produk	Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mempertimbangkan semua factor yang ada.
		2) Kebiasaan	Saya cenderung membeli produk <i>smartphone</i> berdasarkan merek yang sudah saya kenal, seperti Xiaomi.
		dalam membeli produk	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
			Saya cenderung membeli <i>smartphone</i> berdasarkan rekomendasi teman atau review dari orang lain yang sudah menggunakannya.
		3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merasa puas dengan kualitas dan kinerja <i>smartphone</i> Xiaomi, sehingga saya akan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.
			Saya merasa bahwa <i>smartphone</i> Xiaomi adalah pilihan yang tepat dan layak untuk direkomendasikan kepada orang lain yang mencari <i>smartphone</i>

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk mengetahui alasan adanya situasi dan kondisi tertentu terjadi serta apa yang menjadi penyebab atau yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti ingin menemukan

adanya penjelasan tentang terjadinya suatu peristiwa dan bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh peristiwa tersebut. Peneliti juga ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan membuat hipotesis sebagai asumsi awal yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *social media marketing* dan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *social media marketing* dan *celebrity endorser* merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa/i S1 Undip yang memiliki *smartphone* Xiaomi dan memiliki aplikasi Instagram.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tidak mampu untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut, maka dalam hal ini perlu menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut akan menghasilkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang didapatkan harus benar-benar representatif. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2015), *sampling purposive* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Undip yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sampel pada penelitian ini memfokuskan pada seluruh mahasiswa S1 Undip. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Cooper & Emory (1996) apabila jumlah populasi tidak diketahui secara langsung maka sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses yang dijalankan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Selain itu penelitian ini juga menggunakan pendekatan *sampling insidental* dimana penentuan sampel ditentukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel karena memenuhi kriteria dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Mahasiswa S1 Undip yang masih aktif.
2. Bersedia melakukan penelitian dengan mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Menggunakan *smartphone* Xiaomi.
4. Memiliki dan menggunakan aplikasi Instagram.
5. Mengetahui JKT48 sebagai endorser Xiaomi.

Untuk menentukan sampel pada populasi seluas universitas dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil pada tiap fakultas lebih proporsional, hal ini dilakukan dengan

menggunakan rumus Slovin (Muhammad Darwin, 2021). Pengambilan perwakilan dari setiap

fakultas menggunakan rumus : $\frac{\text{jumlah populasi setiap fakultas}}{\text{jumlah total populasi}} \times \text{jumlah sampel}$

Tabel 1.6 Sampel Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro

Fakultas	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Sampel
FISIP	4352	$\frac{4352}{43328} \times 100$	10
Hukum	3316	$\frac{3316}{43328} \times 100$	8
FIB	4331	$\frac{4331}{43328} \times 100$	10
FEB	4834	$\frac{4834}{43328} \times 100$	11
FK	2798	$\frac{2798}{43328} \times 100$	6
FKM	1594	$\frac{1594}{43328} \times 100$	4
FPIK	3177	$\frac{3177}{43328} \times 100$	7
FPP	3364	$\frac{3364}{43328} \times 100$	8
FPSI	1631	$\frac{1631}{43328} \times 100$	4
FSM	4886	$\frac{4886}{43328} \times 100$	11

Fakultas	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Sampel
FT	9045	$\frac{9045}{43328} \times 100$	21
Jumlah	43328		100

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana data tersebut dapat diukur atau dihitung secara langsung. Data ini berupa informasi maupun penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau angka. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pengguna *smartphone* Xiaomi tentang *social media marketing* dan *celebrity endorser*.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pengguna *smartphone* Xiaomi, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber lain seperti dari berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet, maupun dokumen Undip yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini skala yang digunakan

adalah skala likert dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

Penetapan skor yang digunakan untuk mengukur minat konsumen menggunakan skala likert, sebagai berikut:

- a. Sangat setuju dengan pertanyaan diberi skor 5
- b. Setuju dengan pertanyaan diberi skor 4
- c. Netral dengan pertanyaan diberi skor 3
- d. Tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju dengan pertanyaan diberi skor 1

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara: berupa pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pengguna *smartphone* Xiaomi.
- b. Kuesioner: berupa pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara online menggunakan form kepada pengguna *smartphone* Xiaomi.
- c. Studi kepustakaan: berupa pengumpulan data dari berbagai karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Proses pengolahan data tersebut meliputi:

- a. *Editing* Data

Pada proses ini peneliti melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat menjawab masalah yang telah dirumuskan.

b. Pengkodean Data

Pada proses ini data yang telah dikumpulkan akan diterjemahkan kedalam kode-kode yang biasanya berbentuk angka yang bertujuan untuk dapat dipindahkan kedalam sarana penyimpanan dan nantinya dapat dianalisis menggunakan *software* SPSS.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan memasukkan data-data yang sudah dikelompokkan kedalam tabel sehingga menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami oleh para pembaca.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010) instrumen penelitian adalah “alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.” Dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran yang bertujuan memperoleh data yang akurat. Pengujian dapat menggunakan skala, seperti yang digunakan pada penelitian ini berupa skala likert.

1.11.9. Teknik Analisis

Teknik analisis merupakan metode dalam memproses data menjadi informasi. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif, yaitu metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif bertujuan untuk

memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari satu atau beberapa kejadian dengan menggunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif merupakan analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik. Pada penelitian ini, proses penghitungan dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*. *SPSS* adalah salah satu program yang digunakan untuk mengolah data statistik.

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel)(Ghozali, 2009).

b. Uji Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r mendekati angka 1. Apabila nilai Cronbach Alpha $>0,60$, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013). Untuk dapat menentukan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil dapat menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 1.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013) uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi R^2 berada pada rentang angka 0 dan satu. Jika nilai koefisien mendekati angka nol artinya kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan apabila nilainya mendekati angka satu berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

e. Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji ini digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu

variabel bebas atau terhadap variabel terikat. Apabila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikat akan dapat diprediksi nilainya.

f. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan metode regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen.

g. Uji t

Uji t juga dikenal dengan uji parsial dimana untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dan $dk = n - 2$, dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$
- H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

h. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2016) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.