

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis *fashion* merupakan salah satu bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang besar. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis *fashion* dewasa ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya toko-toko *fashion* yang menjual berbagai jenis pakaian terutama jenis pakaian wanita. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaian pun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia *fashion* semakin tinggi dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan saat ini.

Pemasaran merupakan salah satu pemegang peran terpenting bagi kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian akan produk yang diinginkan. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang begitu pesat akhir-

akhir ini menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan terutama di bidang *fashion* menjadi lebih ketat, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli. Jelinya konsumen dalam melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu menurut Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui sosial media. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap priode tertentu. Maka dapat dijelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilalui konsumen mulai dari menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif, hingga sampai melakukan pembelian.

Data dari internetworldstats, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan

ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh pengguna sosial media, hal ini lah yang membuat semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dimana praktek ini membutuhkan sosial media sebagai alat pemasaran merek suatu perusahaan. Pemasaran menggunakan sosial media dapat meningkatkan pemasaran secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih menjadi mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, karena tidak harus bertatap muka secara langsung. Sosial media adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi. Teknologi sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi antar sesama dan dengan khalayak umum. Dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sosial media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi *nonpersonal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing*.

Social media marketing adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Maka, perusahaan harus

setiap saat tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial. Pengaruh dari pengguna teknologi informasi dan komunikasi yakni timbulnya pemasaran melalui *social media marketing* dan timbulnya minat masyarakat yang mengunjungi situs belanja online dalam memenuhi kebutuhannya. Media sosial yang kebanyakan dipakai oleh konsumen antara lain : Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lain sebagainya. Karena penggunaan media sosial saat ini sudah tidak bisa dipisahkan oleh kehidupan manusia, maka strategi-strategi pemasaran baru berbasis media sosial kini banyak dikembangkan dan diimplementasikan dalam kegiatan ekonomi, yaitu transaksi jual-beli.

Fenomena penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu iklan untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing-pesaing produk lainnya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memotong melalui kelebihan suara dalam proses komunikasi (Muda, et al, 2012). *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan *atraktif* yang membedakan dengan individu lain. *Celebrity* mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta untuk dapat mendongkrak penjualan produk.

Bisnis *fashion* yang terjadi pada saat ini terjadi sangatlah pesat dan maju, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi, proses perkembangan *fashion* menjadi lebih mudah, tepat, dan signifikan. Terutama di dalam faktor pemasaran, dimana pada zaman dahulu pemasaran hanya dilakukan dalam ruang lingkup *offline*

atau mulut kemulut tetapi sungguh jauh berbeda dan maju dengan zaman sekarang. Tingginya pengguna sosial media sebagai alat dalam memasarkan produk membuat jangkauan pemasaran semakin luas. Semakin banyak produk yang dapat dilihat dalam sosial media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga menimbulkan promosi melalui *word of mouth*. Menurut Hasan (2013), *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi serta komentar dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka atas jasa layanan dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara *personal*.

Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan, artinya dengan memasarkan produk di sosial media maka produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna sosial media tetapi juga yang tidak memiliki sosial media. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *word of mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth* sebagai komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen dalam pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan pengguna atau karakteristik pada layanan tertentu atau pada para penjual.

Electronic word of mouth juga termasuk dalam *experensial marketing* yang merupakan pengalaman menarik seseorang secara emosional karena menggunakan suatu produk, kemudian menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Konsumen akan terlebih dahulu menjelajahi *web* untuk membaca komentar dan

ulasan online mengenai produk atau jasa yang mereka minati untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). *Electronic word of mouth* akan menyebar lebih cepat dan lebih luas sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan konsumen. Contoh fitur yang dapat digunakan dalam media sosial terkait *electronic word of mouth* yaitu *online customer review*. *Online customer review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs *web* pihak ketiga. *Online customer review* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* sebagai media usahanya adalah Arik Shop Store. Arik Shop Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* khususnya yang menjual pakaian wanita seperti kemeja, *dress*, *longdress*, *t-shirt*, *cardigan*, *jacket*, *top*, *kulot*, *pants*, *bag*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Saat ini sebagian besar promosi produk di Arik *shop store* menggunakan bantuan sosial media seperti Instagram dan Tik-Tok. Selain melalui Instagram dan Tik-Tok konsumen juga bisa memesan produk melalui *e-commerce* seperti Shopee. Melalui instagram Arik *shop store* dapat memberikan informasi mengenai produk baru berupa harga, promosi-promosi dalam bentuk diskon harian, maupun informasi mengenai lokasi toko. Tingginya penggunaan *social media* sebagai media promosi produk memunculkan banyak persaingan diantara usaha-usaha lain yang sejenis dengan Arik Shop Store.

Persaingan usaha tersebut mengakibatkan permasalahan baru bagi Arik *Shop Store* diantaranya penurunan jumlah penjualan dan tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan. Sehingga Arik *shop store* juga menerapkan sistem promosi dengan dukungan *celebrity* sebagai media promosi. *Celebrity* yang digunakan adalah Gita Karina, pemilihan Gita Karina sebagai *endorser* karena Gita Karina dikenal sebagai selebriti instagram dengan jumlah pengikut lebih dari 52 ribu orang pengikut, selain itu Gita Karina juga seseorang yang dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kurangnya informasi yang dibutuhkan konsumen mengenai produk dirasa sangat menyulitkan bagi konsumen, sehingga banyak konsumen yang bertanya tentang produk tersebut melalui kolom komentar. Arik *Shop Store* tidak dapat menjawab semua pertanyaan, sehingga banyak dari konsumen yang tidak mendapatkan jawaban atau informasi lebih mengenai produk yang diminati, keterbatasan ini membuat konsumen enggan merekomendasikan kepada teman atau rekannya mengingat teman maupun rekannya akan bertanya mengenai produk dari Arik *shop store* dan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam *social media* Arik *shop store* baik itu pendapat *positif* atau *negative*.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* yang berdampak pada keputusan pembelian ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Mustafa Arisman (2021), menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Anburika (2020) menemukan bahwa *social media marketing*

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Elli Elyawati (2021), menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Maulidia Rahma (2021), menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai *electroic word of mouth* yang berdampak pada keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti terhadap penelitian yang dilakukan oleh Nuraini Arifianti (2019), berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Robby Ilham Sholihim (2021), menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap*, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai dampak keputusan pembelian konsumen. Untuk itu judul penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word Of Mouth* yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Arik *Shop Store*. Penelitian ini dilakukan karena masih adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Arik Shop Store?
- 2) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Arik Shop Store?
- 3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Arik Shop Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arik Shop Store.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arik Shop Store.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Arik Shop Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut dan dapat menjadi landasan informasi dan pengayaan untuk pengembangan media pembelajaran ilmu pengetahuan terkhusus mengenai aspek manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik konsumen pada perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam perusahaan tersebut.

b) Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerangkan teori yang telah diberikan di bangku kuliah dalam praktik yang sebenarnya dan menambah pengetahuan penulis dalam manajemen pemasaran atau strategi perusahaan.

c) Bagi Institusi

Menjadi modal tambahan untuk pengembang pendidikan dan praktis khususnya di jurusan manajemen pada konsentrasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori untuk memberikan suatu kajian teoritis bagi kepentingan analisis pemecahan masalah, maka dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang berhubungan dengan *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen sebagai dasar untuk pembahasan masalah yang dihadapi oleh perusahaan merupakan pokok pembahasan skripsi ini.

2.1.1 Theory Of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior atau TPB adalah perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. TRA adalah teori tindakan beralasan dengan satu keyakinan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Menurut Zemore dan Ajzen (2014) *Theory of Planned Behaviour* adalah model umum perilaku manusia yang menunjukkan kemungkinan ketertarikan berperilaku tertentu yang ditentukan oleh minat, yang merupakan fungsi dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Norma subyektif seseorang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau menghindari perilaku tertentu, dan didasarkan pada dugaan normatif yang dianggap penting (*normative beliefs/kepercayaan normatif*). Kontrol yang dirasakan mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan didasarkan pada keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerjanya (*control beliefs/kepercayaan kontrol*).

Kontrol yang dirasakan sering mencerminkan kontrol sebenarnya, biasanya diperlukan sebagai prediksi perilaku langsung dan prediksi minat. Kemudian *Theory of Planned Behaviour* juga menyarankan agar kontrol dan minat yang dirasakan dapat berinteraksi mempengaruhi perilaku. Artinya dampak minat terhadap perilaku mungkin lebih kuat bila kontrol yang dirasakan tinggi. Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel *independent*, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal

tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.2 Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menurut (Fikri Rasyid, 2017) *social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. *Social media marketing* (SMM) adalah sebuah bentuk pemasaran internet yang memanfaatkan media sosial *networking* atau jejaring sosial *website* sebagai jejaring pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan sebagai tempat untuk membuat sebuah konten yang bisa dibagikan ke jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan merek atau nama perusahaan dalam memperluas jangkauan pelanggan. Sedangkan pendapat Trattne (2013) dalam jurnalnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang

membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro dan Martinez, 2016).

1) Jenis-Jenis *Social Media*

Menurut (Mustafa, 2021) jenis *social media* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

a) Publikasi *web*

Situs *web* yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging* (Twitter, Plurk), *Blogs* (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), *Mashup* (Google Maps, Popurls).

b) Jejaring sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform umum jaringan sosial meliputi: alat *social media* (Facebook, LinkedIn, Google), *social bookmark* (Delicious, Digg), *virtual worlds* (Second Life, OpenSim), *crowdsourcing/social voting* (IdeaScale, Chaordix)

c) *File sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk *file*

sharing/penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), *Video Sharing* (YouTube, Vimeo), *Audio Sharring* (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io, MySpace) Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

2) Bentuk Komunikasi Pemasaran Melalui *Social Media*

Menurut (Belch & Belch, 2015) Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di *social media* yaitu:

a) Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata berbayar menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata *nonpersonal* menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

b) Pemasaran melalui media sosial

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionesdaily), situs jejaring sosial Facebook atau Instagram), dunia *virtual* (Second Life, There, atau Kaneva), *games*, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga *mikroblogging* (Twitter). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

3) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

a) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b) *Interaction*

Dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online *communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

c) *Sharing of content*

Dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.

d) *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang atau model iklan (Utarsih, 2019). *Endorser* adalah pendukung dalam periklanan merek

yang diiklankan sering menerima dukungan dari berbagai merek populer tokoh masyarakat. Menurut Kertamukti (2015) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk *testimonial*, *endorser*, *actor*, dan *spokerperson*. *Celebrity endorser* (bintang iklan) merupakan bintang televisi, aktor/aktris film, atlet, ataupun orang terkenal lainnya yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang disampaikan (Algiffary et al., 2020).

1) Tipe-Tipe *Endorser*

Menurut Rahadian Maulana (2018), lima tipe daya tarik kelompok rujukan utama yang lazim digunakan dalam pemasaran yaitu :

a) Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

b) Tenaga Ahli

Tenaga ahli yaitu seseorang yang, karena pekerjaan, pelatihan khusus, atau pengalamannya, berada dalam posisi yang unik untuk membantuk calon konsumen menilai produk atau jasa yang dipromosikan iklan.

c) Orang Biasa

Daya tarik kelompok rujukan yang menggunakan pernyataan pelanggan yang puas dikenal sebagai pendekatan orang biasa.

d) Juru Bicara Eksklusif dan Karyawan

Telah banyak perusahaan yang telah menggunakan eksekutif puncak mereka sebagai juru bicara dalam iklan konsumen, popularitas jenis iklan

ini barangkali disebabkan oleh sukses dan publisitas yang diterima oleh sejumlah juru bicara eksekutif yang inovatif.

e) Karakter Dagang

Karakter dagang sebagai juru bicara ini memberikan suatu citra yang dibuat ideal dan menyalurkan informasi yang sangat penting bagi produk atau jasa yang mereka dukung.

2) Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Lidyawati *et al.*, (2020) memiliki indikator sebagai berikut:

a) *Visibility* (kemungkinan dilihat)

Melalui segi ini seorang *endorser* adalah seseorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

b) *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

c) *Attractiveness* (daya tarik)

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*likability*) yang artinya karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepridian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan

pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya, kesamaan (*similarity*) yang artinya kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

d) *Power* (kekuatan)

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.4 Electronic Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara *personal* atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono, 2016: 29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi membuat konsep *word-of-mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai informasi yang dapat diambil calon pembeli untuk mengetahui suatu produk dari orang yang sudah membeli atau pengalaman pembelian. Informasi *review* produk dari orang yang pernah membeli itu dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam hal pembelian suatu produk oleh calon pembeli. Semua informasi yang dimiliki oleh pembeli mengenai berbagai macam produk tersebut dan pengetahuan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya

opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya.

1) Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan pada penelitian Jimenez dan Medoza (2015), ada 3 indikator *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

a) *Intensity*

Merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial atau juga dapat berupa frekuensi seseorang mengakses informasi dan melakukan interaksi dengan pengguna jejaring sosial yang membicarakan suatu produk.

b) *Valance of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, brand meliputi komentar positif dan negatif serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c) *Content*

Merupakan isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi variasi warna, ukuran, kualitas bahan, serta mengenai harga yang ditawarkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachirza dan Moeliono 2017). Pengambilan keputusan dari pembeli untuk melangsungkan proses beli pada produk tertentu diawali dengan adanya kebutuhan atau keinginan.

Konsumen akan melalui tahapan pada pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 125) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2014), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan empat indikator, antara lain:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan 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 akan 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 akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari

d) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan tentang publikasi penelitian sebelumnya yang merupakan hasil pembahasan serta tujuan yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini yang dilakukan oleh 10 (sepuluh) orang sebagai berikut:

- 1) Mustafa Arisman (2021) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada *cafe barbakoe*), sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dan secara simultan *social media marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Barbekoe*. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, tahun penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 2) Ikrima Risqi Ardiani (2021), yang berjudul Pengaruh *celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk qonita gholib by qonita boutique Jakarta). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi ordinal. Hasil penelitian menemukan bahwa hasil antara variabel independent (*celebrity's endorsement, electronic word of mouth*, dan kualitas produk) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity's endorsement* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Qonita Gholib. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

3) Robby Ilham Sholihin (2021), yang berjudul Pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merk, *electronic word of mouth*, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Eboni Watch. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 240 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F pemasaran media sosial, kesadaran merek, *electronic word of mouth*, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 49,064 dan signifikansi 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001, dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,663 hal ini juga didukung oleh nilai mean indikator kuantitas yang rendah dapat diartikan bahwa jumlah *review* atau komentar tidak dapat mewakili popularitas suatu produk dalam pengambilan keputusan. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 4) Rahardian Maulana (2018), yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di oleh-oleh Asix “Keluarga Anang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 180 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* , *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat yaitu berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent yaitu *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* dan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 5) Elli Elyawati (2021), yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening di Platform TikTok. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 160 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social*

media marketing dan *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 6) Atsila, dkk. (2020), yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth*, *online consumer review*, dan *integrated marketing communication* di media sosial terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen *ghealsy shoes*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Ghealsy Shoes*. Hal ini disebabkan tidak semua konsumen beranggapan bahwa pembicaraan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa bisa menentukan keputusan pembelian. Variabel *online consumer review* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen menganggap penting mengenai *online consumer review*, dimana melalui *online consumer review* konsumen bisa mengetahui mulai dari proses pemesanan, pembayaran hingga produk sampai dengan konsumen. Variabel *integrated marketing communication* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya komunikasi yang positif sehingga dapat memberikan dampak yang positif juga bagi konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan variabel

dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 7) Dewi, dkk. (2021), yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing, terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi E-Word of mouth pada Givanda Store Denpasar*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis partial least square (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan *social media marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila penggunaan *social media marketing* meningkat maka *e-word of mouth* juga akan meningkat. *E-word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila *e-word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *E-word of mouth* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store Denpasar, yang berarti apabila *e-word of mouth* meningkat maka hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga akan meningkat. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independent yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 8) Nadia Anburika (2020), yang berjudul Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Brotherhood Coffe & CO). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik sampel non probability sampling dengan cara sampling aksidental dengan menyebarkan kepada 100 responden konsumen Brotherhood Coffee & Co. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brotherhood Coffee & Co, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brotherhood Coffee & Co, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Brotherhood Coffee & Co, Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Brotherhood Coffee & Co. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 9) Aurilia Muftihaturrahmah (2021), yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yotta di Kota

Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman yotta di kota Makassar. *Sosial media marketing* dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman yotta di kota Makassar. Variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman yotta di kota Makassar. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 10) Rias Safaranti (2021), yang berjudul Pengaruh Media Sosial, Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Tokopedia. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan sampel sebanyak 97 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi parsial dan berganda. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi komputerisasi SPSS ver.28 Hasil penelitian ini adalah, terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Adapun secara simultan terdapat pengaruh media sosial, harga

dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 11) Nauvallia dan Martini(2020) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Gita Savitri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Femme Outfit di Media Instagram. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang tinggal di Surabaya Barat, yang mengetahui tentang *celebrity endorser*. Jumlah sampel 100 responden yang didapat dari rumus slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan secara acak pada pengunjung genap atau ganjil dari supermarket di Surabaya Barat. Data diukur dengan skala Likert dan diolah dengan menggunakan SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepopuleran (X1), kredibilitas (X2), dan daya tarik (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepopuleran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu

penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 12) Entis Somantri (2021), yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness, Social Media Marketing*, dan Dampak PSBB Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Gofood. Penentuan sampel menggunakan metode *probability sampling*, dengan sampel sebanyak 172 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *structural equation modelling* melalui pendekatan *partial least square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil responden konsumen GoFood pada masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan responden. Selain itu, perilaku responden dalam menggunakan sosial media di masa sebelum, saat dan setelah pandemi menghasilkan peningkatan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen GoFood saat pandemi Covid-19 yaitu aspek variabel laten dan aspek indikator perilaku konsumen. Aspek variabel laten yang berpengaruh terdiri dari *social media marketing* (0,303), kebijakan PSBB (0,263) dan brand awareness (0,208). Sedangkan aspek indikator perilaku konsumen yang berpengaruh yaitu faktor kebudayaan (0,916) dan psikologis (0,793). (3) Perilaku konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan ($t\text{-hitung } 5,034 > t\text{-tabel } 1,96$). *brand awareness*, kebijakan PSBB, dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan hasil $t\text{-hitung}$ berturut-turut senilai 3,042, 2,842, dan 2,828 yang lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ (1,96). *Social*

media marketing terbukti berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian makanan melalui GoFood (t-hitung $6,335 > t\text{-tabel } 1,96$). *Brand awareness* tidak berpengaruh nyata secara langsung terhadap keputusan pembelian makanan melalui GoFood (t-hitung $1,536 > t\text{-tabel } 1,96$). Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 13) Nuranniza Ayu Putri Nur (2021), yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *communit building* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *content sharing* yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung adalah sebesar 59,310 dengan tingkat probabilitas

0,000 lebih kecil jika dibandingkan 0.05. Nilai R^2 adalah 0,714, hal ini berarti 71,4%. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

14) Zahra dan Rina (2018), yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden. Metode analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan atau simultan sebesar 52,1%. Artinya variabel *Visibility*(X1), *Credibility*(X2), *Attraction*(X3) dan *Power* (X4) memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.

15) Tutuh Sapitri (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 159 responden dengan Teknik pengambilan sampel *non probability accidental*

sampling. Metode analisis yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Distro Flashy Bandung dengan arah hubungan yang positif, secara parsial variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Distro Flashy Bandung dengan arah hubungan yang positif. Dengan ini berarti *Social Media Marketing* yang ditingkatkan maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Flashy Bandung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian pada Distro Flashy Bandung, dan Secara simultan berdasarkan hasil pengolahan data, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Flashy Bandung. Maka hal tersebut menandakan jika Keputusan Pembelian Konsumen akan dapat meningkat kelengkapannya dengan adanya Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* dapat meningkat lebih baik. Dengan tingkat kepercayaan 95% bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* secara simultan dapat berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek dan waktu penelitian berbeda. Tempat penelitian, dan jumlah sampel yang dipergunakan juga berbeda dengan penelitian terdahulu.