

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi, kecepatan persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis serta memiliki ketidakpastian yang besar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan produk kosmetik (Arifa Qonita, 2018).

Di Indonesia, pada era modern saat ini, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi kaum wanita. Hal ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas diri dalam komunitas maupun lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk kosmetik baik di dalam maupun di luar negeri. Dari tahun ke tahun, persaingan bisnis kian kompetitif, yang memaksa perusahaan untuk terus menciptakan karakteristik yang berbeda pada produknya, baik dari segi kemasan maupun jenis.

Selain itu, konsumen pada dasarnya akan lebih tertarik dengan produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas sehingga dapat memuaskan diri mereka, seperti kosmetik halal dan aman bagi kulit. Oleh karena itu, sudah ada kosmetik ternama yang dikenal dengan istilah kosmetik halal, yaitu Wardah (www.paragon.com, 2023).

Wardah adalah brand kosmetik halal pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995, dan merupakan salah satu usaha milik PT Paragon. Produk ini telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI sebagai brand halal Indonesia. Melalui kualitas produk sebagai kosmetik halal, Wardah adalah produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal tersebut dapat diketahui selain dari mendapatkan beberapa penghargaan, Wardah juga merupakan kosmetik dengan pengguna terbanyak di Indonesia:

Tabel 1. 1
TOP BRAND awards 2022

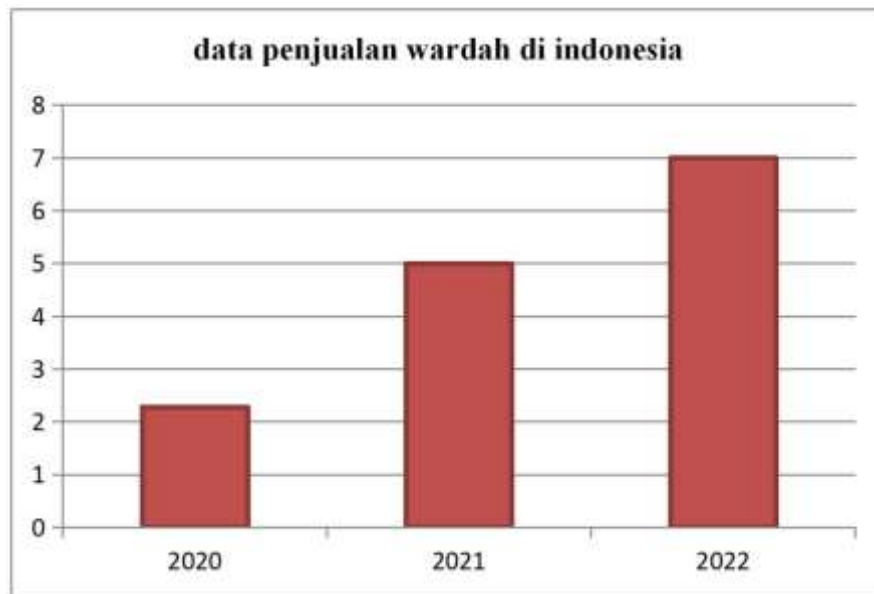
Merek	Tahun	Pengguna
Wardah	2022	76, 000
Mustika ratu	2022	74, 000
Sariayu	2022	73, 000
Viva	2022	73, 000

Sumber:www.paragon-innovation.com, 2023.

Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa produk kosmetik Wardah di Indonesia terus membaik dan mendapatkan penghargaan. Kosmetik Wardah memperoleh penghargaan karena banyaknya masyarakat yang menggunakan Wardah sebagai pilihan.

Seiring berkembangnya zaman, pemakaian kosmetik sudah menjadi tren di kalangan wanita, sehingga banyak produk kosmetik baru bermunculan. Produk kosmetik di Indonesia sangat beragam. Hal ini menarik untuk diteliti: mengapa Wardah menjadi kosmetik yang paling banyak digunakan? Hal tersebut tentu tidak terlepas dari keputusan pembelian terhadap kosmetik Wardah.

Penjualan Kosmetik Wardah Dari Tahun 2020 Sampai Dengan Tahun 2022



Gambar 1. 1
Penjualan Kosmetik Wardah Dari Tahun 2020 - Tahun 2022
Sumber:www.paragon-innovation.com

Gambar 1.1 di atas menunjukkan pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di Indonesia. Dapat dilihat bahwa kosmetik Wardah selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan pada tahun 2020 adalah 2,28%, tahun 2021 mencapai 5%, dan tahun 2022 naik sampai 7%. Dapat diketahui bahwa kenaikan pada tahun 2020 ke tahun 2021 lebih tinggi daripada kenaikan pada tahun 2021 ke tahun 2022. Ini berarti terjadi kesenjangan antara teori dengan kenyataan.

Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek dapat dipengaruhi kuat oleh para selebriti. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan sering dilakukan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang

(2008:123-124) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini, Wardah telah melakukan promosi menggunakan *Celebrity Endorser*; iklannya muncul di TV hampir setiap hari dengan bintang iklan yang berganti-ganti, seperti Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, hingga Tatjana Saphira.

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam sebuah produk perusahaan. Kualitas produk yang baik berfungsi untuk mempertahankan pelanggan dan menambah konsumen dalam persaingan yang sangat ketat di masa ini. Perusahaan mempunyai tantangan besar yang harus dihadapi agar kualitas produk selalu baik di benak konsumen. Kualitas yang baik dapat memudahkan dalam mempertahankan pelanggan agar setia dengan produk dan mendapatkan konsumen baru.

Selain kualitas produk, *Celebrity Endorser* juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian terhadap sebuah produk. *Celebrity Endorser* adalah produk yang diiklankan oleh artis, atlet, dan publik figur yang dikenal dan dipercaya masyarakat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan iklan dengan cara *Celebrity Endorser* untuk menunjang efektivitas penyampaian iklan. Apabila *Celebrity Endorser* yang mengiklankan produk adalah artis yang terkenal dengan sikap yang baik, mempunyai popularitas yang tinggi, serta dapat dipercaya, kemungkinan terbesar adalah produk tersebut akan banyak diminati oleh konsumen.

Celebrity Endorser juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. *Celebrity Endorser* dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan dan diingat di benak konsumen. Seperti halnya *Celebrity Endorser* Wardah yang dibintangi oleh Dewi Sandra dan Dinda Hauw, yang dipercaya perusahaan dan dikenal oleh banyak konsumen, sehingga sebuah produk selalu diingat oleh masyarakat bahwa kosmetik Wardah adalah kosmetik halal pertama di Indonesia.

Celebrity Endorser dan kualitas produk akan lebih terbantu dalam keputusan pembelian sebuah produk dengan iklan di media sosial. Pada umumnya, media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang paling sering digunakan oleh hampir semua kalangan. Faktor inilah yang menjadikan media sosial menjadi salah satu saluran iklan populer saat ini.

Beberapa faktor yang mendukung potensi besar bagi Wardah di Indonesia ialah populasi Indonesia yang mencapai 275 juta jiwa, dengan 54.48% laki-laki dan 49.52% wanita. Kategori penduduk produktif, yakni usia 15-64 tahun, adalah 69.30%, penduduk usia kategori muda 0-14 tahun adalah 24.39%, dan sisanya yaitu penduduk tua 65 tahun ke atas sebanyak 6.3%. Diperkirakan, pengguna produk kosmetik pada tahun 2022 akan mencapai 136.300.201 jiwa atau 45%.

Di Universitas Pasir Pengaraian, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi, banyak yang menggunakan produk kosmetik. Dari beberapa interaksi dengan peneliti, terlihat bahwa banyak mahasiswa yang mengatakan bahwa mereka menggunakan berbagai macam kosmetik. Beberapa di antaranya menggunakan

kosmetik Wardah dan merasa cocok dengan penggunaannya. Namun, ada juga banyak yang tidak menggunakan produk Wardah tersebut di Fakultas Ekonomi.

Tabel 1. 2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	690
2	Akuntansi	260
3	Kewirausahaan	69
	Total	1019

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi, 2023.

Menurut data yang diambil dari sumber *finela.com*, Wardah menjadi produk kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain Wardah, sesuai dengan kantong mahasiswa atau harganya yang tidak terlalu mahal, kualitas Wardah juga sudah diakui oleh banyak masyarakat Indonesia. Data dari *finela.com* menyatakan bahwa mayoritas pengguna kosmetik Wardah berusia 18-22 tahun, di mana pada usia tersebut mayoritas adalah mahasiswa. Namun, berbeda dengan mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian, penggunaan kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi bukanlah mayoritas, meskipun sebagian dari mereka pernah menggunakan kosmetik Wardah. Mahasiswa dengan rentang usia tersebut mengalami perubahan perilaku dari masa remaja ke masa dewasa, dari yang belum mengenal atau belum terbiasa menggunakan makeup sampai akhirnya menjadi suatu kebiasaan bagi mahasiswa, khususnya perempuan, dalam menunjukkan jati dirinya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pra-riset untuk pengumpulan data awal, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Pasir Pengaraian yang mayoritas adalah pengguna produk Wardah berusia 18-30 tahun. Dari hasil wawancara, banyak mahasiswa yang sudah mengenal produk Wardah sejak lama karena iklan di TV. Sebagian lagi mengatakan bahwa salah satu artis yang mereka sukai memakai produk Wardah juga. Selain itu, banyak masyarakat mengatakan bahwa produk Wardah sudah terbukti kualitasnya, dengan kulit wajah mereka yang tidak langsung berubah secara signifikan dan tidak ada bercak atau flek-flek meski sudah tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini yang membuat para konsumen tetap menggunakan produk Wardah meskipun banyak produk kecantikan baru yang muncul.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Model, Kualitas Produk, Dan Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* model berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian ?

3. Apakah iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian ?
4. Apakah *Celebrity Endorser* model, kualitas produk, dan iklan sosial media mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik Wardah di pasir pengaraian pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* model terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian
3. Menganalisis pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian
4. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* model, kualitas produk, dan iklan sosial media terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di pasir pengaraian pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi pada produk

kosmetik yang diteliti dan bisa menerapkan ilmu yang sudah didapat pada kehidupan sehari-hari baik untuk dunia usaha maupun dunia kerja

- b. Bagi pembaca, bisa menambah informasi mengenai *Celebrity Endorser* model, kualitas produk, iklan sosial media dan, keputusan pembelian

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi konsumen produk kosmetik, khususnya pengguna produk kosmetik Wardah, yang kemungkinan bisa menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Pasir Pengaraian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk menjelaskan pikiran pada pokok pembahasan yang dilakukan, penulis memberikan sistematika sesuai dengan pokok pembahasan:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan, secara umum yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian .

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini merupakan bab yang berisikan tentang konsep teoritis, menguraikan landasan teori agar dapat melakukan pembahasan lebih lanjut yang melandasi penulisan ini serta dapat menyusun hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan metode penelitian, populasi dan sampel,

teknik pengolahan data, dan instrumen penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Grand teori pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* dan *promotion*. Namun, aspek *place* dan *price* tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Dalam buku Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. *Substantive theory* dalam variabel penelitian ini meliputi *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan iklan sosial media. *Celebrity Endorser* dan iklan sosial media berkaitan dengan *marketing mix* bagian *promotion*, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan *marketing mix* bagian *product*.

Menurut Kotler (2002 dalam Daryanto, 2019), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi pemasaran; suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan strategi promosi, atau menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum menciptakan produk yang akan dijual ke pasar. Dalam sebuah produk, kualitas produk adalah komponen penting untuk memikat hati pelanggan karena semakin baik kualitas sebuah produk, maka semakin banyak peminatnya.

Harga merupakan hal yang sering digunakan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver persaingan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. salah satu cara promosi adalah dengan cara digital marketing yang menggunakan *Celebrity Endorser* dan iklan melalui sosial media.

2.2 Celebrity Endorser

2.2.1 Definisi Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah pendukung iklan atau promosi yang menggunakan bintang iklan dalam hal mendukung produk yang di iklankan. Untuk membuat selebriti (artis) efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebrity dan produk yang akan diiklan kan 2.

Celebrity Endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan aset yang berharga bagi pihak pemasar ataupun perusahaan. *Celebrity Endorser* akan memberikan testimoni tentang kelebihan dan manfaat

dari sebuah produk, *Celebrity Endorser* merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan adanya iklan menggunakan *Celebrity Endorser* akan lebih menarik konsumen, ketika konsumen melihat produk yang di promosikan oleh *public figure*, artis tik-tok, dan atlit terkenal akan lebih menaraik sehingga memunculkan minat untuk membeli produk yang di promosikan. (Arifa Qonita, 2018)

Kepopuleran *Celebrity Endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang selebrity iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk yang di pasarkan. Selebriti yang dikenal olehmasyarakat luas dapat menarik perhatian khalayak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015: 71).

Celebrity Endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi bauran promosi meliputi tipe pasar produk, *push vs pull* strategi, kesiapan konsunen untuk melakukan pembelian, tahap dalam siklus hidup produk, posisi persaingan perusahaan (Tjiptono, 2015)

Celebrity Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan (Tazkiyatunnisa, 2019).

Keuntungan dan resiko menggunakan *Celebrity Endorser* beberapa keuntungan *Celebrity Endorser* adalah, mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *Celebrity Endorser* sebagai endorser dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang di buat oleh iklan-iklan lainnya. *Celebrity Endorser* memiliki keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin di sampaikan kepada audiens (Sutan Syahrie, 2021).

2.2.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian dan shimp dalam jurnal (Kendy Maharijaya Purnama, Prof. Dr, Hatane Samuel, M.S.) Terdapat 5 dimensi utama dari celebrity endorsement yaitu:

1. *Trustworthiness*, adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya
2. *Expertise*, adalah keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankan
3. *Attractiveness*, adalah daya tarik fisik selebriti dalam mengiklankan produk
4. *Respect* adalah kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti seperti atlit yang mengiklankan sebuah produk daya tahan tubuh, vitamin, dan sebagainya yang mana atlit tersebut memiliki prestasi.
5. *Similarity* adalah tingkatan di mana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan penonton seperti usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya .

Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang di iklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya. Ada beberapa peran penting *Celebrity Endorser* menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Ika Pratiwiningsih, 2018)

1. Testimonial, jika secara personal selebrity menggunakan produk tersebut maka pihak bisa memberikan kesaksian tentang kualitas manapun benefit dari produk atau merek yang diiklan kan tersebut
2. *Endorsement*, ada kalanya selebrity diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut
3. Actor, selebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk, merek tertentu untuk terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program layanan tertentu
4. *Spokeperson*, selebrity yang mempromosikan produk, mereka ataupun suatu perubahan dalam kurun waktu tertentu dalam kelompok peran *spokeperson*

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut (Darmajaya, 2017) *Celebrity Endorser* memiliki beberapa indikator, indikator dalam penelitian ini mengacu pada teori yang di kemukakan oleh (Perecy dan Rositer) dalam buku kertamukti (2015:70) bahwa *Celebrity Endorser* dapat diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model

(*Visibility, Credibility, Attraction, Power*). VisCAP model di gunakan untuk mengevaluasi endorser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endorser tersebut .

1. *Visibility*: ntuk mencuri perhatian khalayak ramai dalam mengenalkan sebuah produk
2. *Credibility*: sejauh mana endorser dapat di percaya untuk memberikan pendapat terhadap sebuah produk, dan memiliki keahlian yang relevan
3. *Attraction*: sejauh mana *endorser* memiliki daya tarik ketampanan & kecantikan fisik, gaya hidup, intelektual dan kemahiran yang menarik akan menghasilkan kesan dan image produk yang positif .
4. *Power* : sejauh mana endorser memiliki kekuatan “memerintah” untuk membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang di iklankan (R.Ratika Zahra & Rina, 2018)

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser Model* Terhadap Keputusan Pembelian

1. Gaya hidup : gaya hidup adalah bentuk kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang di maksud didalam *celebrity endoserser model* adalah mengenai aktifitas (hobi, berbelanja, olahraga dan kegitan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) opini (isu sosial, bisnis, produk)
2. Situasi ekonomi : situasi ekonomi mempengaruhi *Celebrity Endorser model*, terhadap keputusan pembelian.

3. Kepribadian dan konsep diri : kepribadian / konsep diri pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten terhadap produk.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk (*Produk Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “total quality manajemen” (TQM) (Daga, 2017:37) Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah *the characteristic of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need* yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016:159) kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapaitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai presepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau oprasinya. (Tjiptono, 2015:232) di simpulkan dari penjelasan produk diatas bahwa kualitas produk sangat penting untuk berlangsungnya siklus pemasaran dan penjualan sebuah produk untuk memepertahankan konsumen dan menambah konsumen.

Untuk mengefektifitaskan kualiatas produk, perlu strategi desain produk aspek ini menyangkut standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk : produk standar, *customaized product*(produk disesuaikan)dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik, dan produk standar dengan modifikasi. (Tjiptono, 2015:252)

Menurut Kottler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemmpuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang di proleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan memepengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organsasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat

pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau oprasinya. (Tjiptono, 2015:231)

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahawa dimensi kualitas produk meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasi kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik oprasi pokok dan produk inti (*core product*) yang di beli kinerja dari produk yang memberikan manfa'at bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfa'at dari produk yang telah di konsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah di janjikan perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat di lihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik skunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Keandalan (*raliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat resiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang di peroleh

dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diterima konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to sepecfication*)

Yaitu keesuain kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia oprasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6. Kemampuan melayani (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat di definisikan apabila terjadi / terdapat kerusakan produk, maka dapat di artikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut di andalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang disarankan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen mempersiapkan [‘baik dari segi harga, merek dan Negara pembuat.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Dalam buku Rosnaini (2017:38) indikator dari kualitas produk di bagi menjadi dua bagian :

- a. Level (*performance quality*) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi fungsinya, dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda di bandingkan para pesaing
performance quality akan di ukur melalui
 1. Kenyamanan (*comfortable*) kemampuan produk member kemudahan dan kenyamann bagi pengguna nya .
 2. Ketahanan (*durability*) umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti
 - 3 Model / desain (*design*) produk mempunyai nilai kesesuaian dengan selera konsumen

4Kualitas bahan (*matrial*) produk tersebut dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk

b. *Cosistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang di harapkan konsumen .artinya kualitas tersebut memiliki standar yang memang tercermin dalam produk. *conformace quality* di jelaskan dalam :

1.Bebas dari cacat dan kegagalan, bebas dari kesalahan kesalahan dalam produksinya

2.Konsisten (*Concistency*)secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk di berikan pada pelanggan, sesuai dengan yang di harapkan.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

1. *Budget* ialah anggaran berupa sejumlah uang yang dihabiskan dalam priode pembuatan produk untuk menjadikan produk berkualitas dari sudut pandang konsumen yang akan menimbulkan keputusan pembelian
2. Fitur-fitur produk ialah sebuah unsure-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan alat bersaing antar produk

2.4 Iklan Sosial Media

2.4.1 Definisi Iklan Sosial Media

Menurut Tjiptono (2015:395) pada hakikatnya sosial media adalah

teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa content creation, conten upload, *networking*, *conversing*, media sharing, dan bookmarking secara garis besar sosial media dapat di kelompokkan menjadi lima macam: *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil) *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual) *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis) *passion centeric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu) dan *media sharing sites* (berbagai konten gambar audio, video).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran bagaimanapun kualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan salah satu cara untuk membuat promosi semakin meluas ialah dengan menggunakan iklan sosial media.

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mendukung tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan. Oleh sebab itu media sosial kerap di sebut pula consumer generated media. media sosial mencakup berbagai forum *gethok tulsr online*, seperti blog,

company sponsored discussion boards, and chat rooms, consumer to consumer e-mail, consumer produk or service ratings websites and forums, internet discussion board, and forums. Mbologos (situs-situs berisi audio, gambar, film, atau foto digital) dan situs jejaring sosial.

Iklan adalah satu unsur penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen untuk mengenal promosi mereka secara langsung. Dalam hal meningkatkan penjualan iklan merupakan salah satu unsur yang wajib di laksanakan dalam pemasaran produk dan jasa selain itu iklan juga dapat memprediksi pasar, jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut dapat di terima oleh masyarakat (Khoiro, 2019) pesan priklanen meliputi dua unsur utama :daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentai (*execution style*) yang di gunakan untuk menyajikan *copy claims* (Tjiptono.2015:407) Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. (Sangadji dan Shopiah, 2013:225).

Para pemasar *modern* wajib memanfaatkan media sosial secara cermat, ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait pertama, media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat di manfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggann (Tjiptono, 2015:396) sosial media merupakan platform yang banyak di gunakan dan di manfaatkan oleh sejumlah besar perusahaan untuk mempromosikan produk nya. sosial media juga merupakan

wadah bagi para pebisnis online memasarkan produk dan jasa tanpa di batasi ruang dan waktu untuk berintraksi.

Iklan sosial media adalah metode pemasaran produk yang menggunakan sosial media untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa. metode yang sering digunakan adalah memasang sebuah iklan melalui instagram, facebook, youtube, tik-tok dan twiter sebagai sarana meningkatkan penjualan (Khoiro, 2019) jaringan sosial media terbesar dunia, facebook merupakan contoh dimana industri iklan berjalan, iklan sosial media saat ini merupakan bagian penting dan lebih efektif dalam pemasaran produk dan jasa, terkait dengan periklanan produk-produk dan jasa di sosial media, tren yang baru ini adalah untuk mendasari tingkat iklan secara eksklusif pada tingkat penjualan akuntabilitas yang baru ini berlawanan dengan penyiar tradisional dan iklan cetak, yang diperingkat berdasarkan pada jumlah orang yang diharapkan untuk melihat iklan. (David, 2015:91)

2.4.2 Dimensi Iklan Sosial Media

Chen & lin (2019), aktifitas iklan sosial media memiliki beberapa dimensi yaitu : hiburan, interaksi, mengikuti trend, kustomisasi, dan mulut ke mulut. Menurut seo & park kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi dan penjelasannya, yaitu sebagai berikut :

1.. Hiburan (*entertainment*)

Adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon pengikut dengan cara menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek dibenak pengikut di media sosial (Bilgin, 2018) bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial

berbeda individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018)

2.. Interaksi (*interaction*)

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid, 2016) karena informasi secara bersamaan dibagikan secara waktu sebenarnya di media sosial tidak seperti saluran komunikasi masa tradisional media sosial memfasilitasi interaksi berbagai konten dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2020) dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara waktu sebenarnya (Bilgin, 2020)

3.. Mengikuti trend (*trendiness*)

Mengikuti trend sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey 2016) iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan

4.. Kustomisasi (*customization*)

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Seo & Park, 2018) bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Mereka dapat menangani masalah

masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo & Park 2018)

5.. Resiko persepsi (*perceived risk*)

Resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko-risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Pengertian lain mengenai risiko persepsi adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu risiko persepsi digunakan sebagai suatu pengganti risiko karena sukar untuk menangkap risiko sebagai suatu sasaran yang pasti (Abrahao, 2016)

2.4.3 Indikator Iklan Sosial Media

Terdapat 4 indikator dalam iklan sosial media

1. Komunikasi : yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk.
2. Insentif : berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa berniali tambah pada pelanggan.
3. Invitasi: yang mengharapkan konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian (Tjiptono, 2015:383)

4. Media (media yang digunakan) mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki padapasar sasaran.(Kotler, 2013:143)

2.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

1. Media yang sesuai ialah memilih media atau platform yang cocok untuk mengiklan kan sebuah produk dan jasa yang akan menarik konsumen untuk sebuah keputusan pembelian karna media yang tidak tepat tidak akan memenuhi target pasar.
2. Perhatian ialah sosial media sering di lihat dan di perhatikan oleh masyarakat Indonesia sehingga iklan sosial media zaman sekarang lebih efektif untuk memasarkan sebuah produk
3. Pemahaman ialah bagaimana sosial media banyak memberi kemudahan dalam memahami sebuah iklan lebih singkat untuk dipahami daripada iklan di media televisi.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang di ambil seseorang dalam memilih salah satu alternatif yang ada melalui suatu proses evaluasi pemilihan (Pramudana, 2020). Menurut kotler dan Amstrong dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:302). Menyatakan bahwa bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja misalnya karena produk melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan

dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor antaralain: kualitas, harga, lokasi, promosi, dan kemudahan pelayanan dan lain lain. (kajian pustaka, com).

Pada tahap keputusan pembelian terdapat beberapa sub keputusan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. (R.Ratika Zahra & Rina, 2018) Sangadji & Shopiah (2013:124) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, situasi pembelian ini beragam jika ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Abdullah Dan Tantri (2016:123) berpendapat para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah langkah dalam

proses pembelian. Perusahaan yang bijak akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka. Mereka akan menanyakan konsumen kapan mereka pertamakali mengenal kategori produk dan merek mereka, seberapa besar keterlibatan mereka dengan produknya bagaimana mereka membuat pilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan ada lima langkah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Jumlah pertimbangan pembelian meningkat seiring dengan semakin kompleksnya situasi pembelian. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembelian konsumen: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari variasi.

Keempat jenis perilaku ini berdasarkan apakah konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi atau rendah dalam pembelian dan apakah merek-merek yang ada menunjukkan perbedaan yang signifikan atau tidak. Menurut Tjiptino (2015:55) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: *nominal (habitual)*, *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

Proses *extended making decision* merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang disarankan. Situasi keputusan pembelian yang relatif kompleks biasanya melibatkan proses *extended decision making* contohnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan di pergunakan untuk waktu yang lama

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:130), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja (misalnya karna produk) melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan (Wibowo & Priansa, 2017: 307).

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian

- 1.Keputusan: memutuskan untuk memilih, dari berbagai merek kosmetik yang ada, memutuskan untuk memilih Wardah kosmetik halal sebagai alat kecantikan wajah.
- 2.Prioritas: memprioritaskan untuk membeli produk kosmetik Wardah di bandingkan produk lain.
- 3.Kesediaan berkorban: kesediaan berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan produk Wardah .
- 4 Menyukai produk: konsumen merasa senang setelah menggunakan produk Wardah (Pramudana, 2020)

2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang di lakukan adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Alfiyah dan Ida	2015	Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah	Memperoleh hasil dari penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan dan Positif pada <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah
2	Zahra dan Rina	2018	Pengaruh Celebrity Endoerser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusab pembelian produk online shop mayoufit di kota bandung	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian online shop.
3	Updana dan Pramudana	2020	Brand awerenes memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan uji sobel di dapat Z hitung sebese 4, 157>196 yang artinya hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berlanjut ke halaman 34

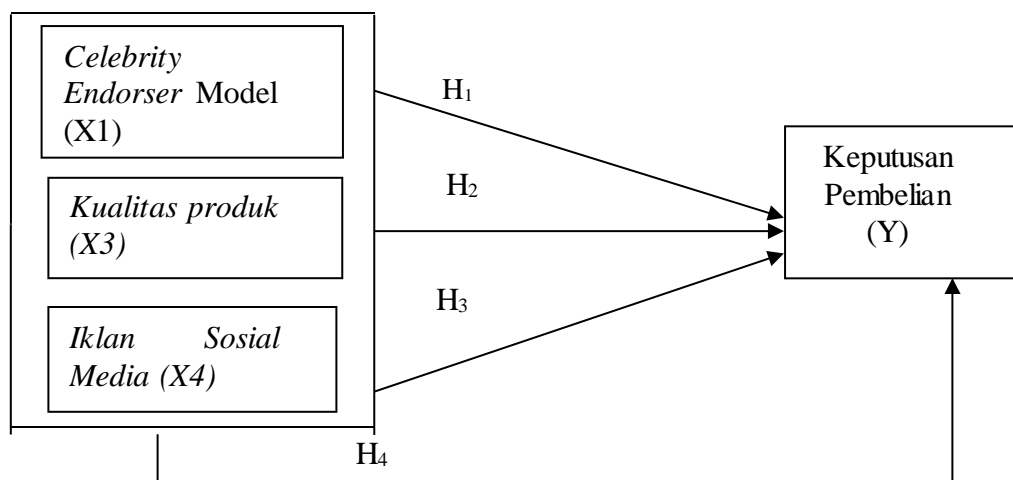
Lanjutan Tabel 2.1

4	Kristiani	2017	analisis pengaruh iklan di media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa di yogyakarta	Berdasarkan hasil analisis pengujian simultan menunjukkan bahwa iklan di sosial mediaberpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian kosmetik terhadap pembentukan perilaku konsumtif remaja
5	Maryam Tazkiyatunnisa	2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , citra merek dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik	Hasil dari penelitian pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , citra merek dan kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

Sumber: Peneliti

2.7 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah di kemukakan sebelumnya, dalam hubungannya dengan uraian diatas maka berikut adalah penyajian kerangka konseptual di dalam penelitian ini terdapat 4 variabel :



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara tentang suatu fenomena tertentu yang diselidiki. Hipotesis akan menuntun peneliti untuk mencapai hasil penelitiannya (Sangadji dan Shopiah, 2013:298) berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga *Celebrity Endorser* model berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

H₃ : Diduga Iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

H₄ : Diduga *Celebrity Endorser* model, kualitas produk dan iklan sosial media berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang berada di Ibu kota Kabupaten Rokan Hulu waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2022 sampai dengan Januari 2023.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek /subyek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018:80).

Penelitian ini dilakukan apabila peneliti ingin melihat semua liku-liku yang ada dalam populasi. Penelitian populasi hanya dapat dilakukan bagi populasi terhingga dan subyeknya tidak terlalu banyak oleh karena itu, subjeknya meliputi semua yang terdapat pada populasi sehingga disebut juga *sensus* (Sangadji dan Sopiah, 2013:309).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang sering atau pernah berbelanja produk kosmetik Wardah jumlah populasi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Fakultas Ekonomi 1019 jiwa

3.2.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulanya dapat di berlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:81)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan sampling sederhana (simple random sampling) adalah metode pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Atribut utama dari metode pengambilan sampel ini adalah bahwa setiap sampel memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel adalah rumus slovin, sampel yang ditetapkan haruslah di yakni dapat mempresentasikan populasi sehingga hasilnya dapat di generalisasikan terhadap populasi tersebut. Berikut rumus slovin lijan

$$(2014:98) \text{ yaitu : } = \frac{N}{1+(e)^2}$$

Keterangan := jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance) (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0, 1)

$$= \frac{1019}{1 + 1019(10\%)^2} = \frac{1019}{11,19} = 91,06 = 91$$

Untuk menetapkan proporsi jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus $n = (\text{populasi/jumlah populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel}$)

1. Manajemen $690/1019 \times 91 = 61,61$ dibulatkan menjadi 62 mahasiswa
2. Akuntansi $260/1019 \times 91 = 23,21$ dibulatkan menjadi 23 mahasiswa
3. Kewirausahaan $69/1019 \times 91 = 6,16$ dibulatkan menjadi 6 mahasiswa

Jadi berdasarkan rumus maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 91, 06 = 91 responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti mengambil data dari sampel sejumlah 91 orang. Dari banyaknya sampel tersebut merupakan orang-orang yang pernah melihat iklan produk Wardah dan sedia menjadi responden

3.2 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

- a. Data kuantitatif, menggunakan experiment, teknik survey, dan observasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris, dan jika di ambil secara acak dapat di generalisasikan ke populasi yang lebih besar (Sangadji dan Sopiah, 2013:320).
- b. Data kualitatif, menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya agak subyektif, jumlah sampelnya sedikit sehingga temuan-temuannya tidak dapat di generalisasikan pada populasi yang lebih luas.(Sangadji dan Sopiah, 2013:320).

2. Sumber data

Sumber data diperoleh dari :

- a. Data primer merupakan sumber data yang di peroleh langsung dari sumber penelitian, di catat untuk pertamakalinya dan berhubungan dengan permasalahan yang di teliti data primer ini di dapatkan dan di kumpulkan dari konsumen masyarakat kelurahan Pasir Pengaraian yang membeli ataupun akan membeli produk kosmetik Wardah di peroleh dari kusioner.
- b. Data skunder data skunder dalam penelitian ini di dapatkan dari jurnal dan buku.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dipergunakan dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain

- a. Observasi: observasi ialah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek kajian
- b. Pertanyaan (kuesioner): pertanyaan kuesioner ialah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada konsumen kosmetik Wardah teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer sekaligus melengkapi data penelitian
- c. Dokumentasi: dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data tentang segala sesuatu yang menyangkut kosmetik Wardah

3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut secara operasional secara praktik secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, definisioperasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1
Identifikasi Dan Oprasional Variabel

Variabel	Definisi oprasional	Indikator	Skala
<i>Celebrity endorser</i> (x1)	Tazkiyatunnisa (2019) berpendapat <i>Celebrity Endorser</i> adalah pendukung iklan atau promosi yang menggunakan bintang iklan dalam hal mendukung produk yang di iklankan. Untuk membuat selebriti(artis) efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan (<i>meaningful relationship</i>)atau kecocokan (<i>match-up</i>)antara selebrity dan produk yang akan di iklan kan	Kertamukti(2015:70) 1. <i>visibility</i> 2. <i>credibility</i> 3. <i>attraction</i> 4. <i>power</i>	Ordinal

Berlanjut ke halaman 34

Lanjutan Tabel 3.1

Kualitas produk (X2)	Daga (2017:37) kualitas produk (produk <i>quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan oprasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, untuk meningkatkan kuaalitas produk perusahaan dapat menerapkan program “total <i>quality</i> manajemen” (TQM)	Rosnaini(2017:38) 1.Level (<i>performance quality</i>) 2. <i>Cosistency</i>	Ordinal
Iklan sosial media(X3)	Tjiptono (2015:395) pada hakikatnya sosial media adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan	(Tjiptono, 2015:383) 1.Komunikasi 2.Intensif 3 Media	Ordinal
Keputusan pembelian(y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang di ambil seseorang dalam memilih salah satu alternatif yang ada melalui suatu proses evaluasi pemilihan	(Pramudana, 2020) 1.keputusan 2.prioritas 3.kesediaan berkorban 4.menyukai produk	Ordinal

Sumber : Peneliti

3.6 Instrumen Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).Variabel dalam penelitian ini di ukur dengan skala likert yaitu di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:104) peneliti telah menetapkan secara spesifik variabel penelitian dengan menggunakan skala likert, maka variabel yan akan di ukur di jabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur.

Kusioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala

Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan diukur. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Penilaian skor terhadap jawaban kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-Ragu(RG)	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono(2014:86)

Instrument dalam penelitian ini di uji dengan uji instrument terdiri dari:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti uji validitas korelasi persien produk moment yaitu korelasi antara item dengan skor total dalam satu variabel dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS 22.0 dengan tingkat signifikansi $(\alpha)=0,005$ karena dinilai cukup mewakili dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial jumlah sampel $(n)=30$ responden sehingga diperoleh nilai tabel sebesar 0,361(Sugiyono, 2014:24).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sofyan, 2015:87) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian

validitas instrument. Oleh karena itu walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrument perlu dilakukan. Menurut Susan Stainback dalam buku (Sugiyono, 2018:268) menyatakan bahwa *reliability is often as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic prespective, reliability typically is considered to be synonymus with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g interrater reliability), by the same researcher at different time (e.g test retest) or by splitting ad data set in two parts (split-half)*. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan dalam pandangan positif istri kuantitatif suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda kalau peneliti satu menemukan dalam objek berwarna merah, maka peneliti yang lain juga demikian.

Kalau seorang peneliti dalam objek kemarin menemukan data berwarna merah, maka sekarang atau besok akan tetap berwarna merah. Karena realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mempreplikasi dalam penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid walaupun belum tentu valid orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.

Untuk Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *croncbach alpha* dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 100 respondents (Nuraini & Maftukhah,

2015) Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden suatu variabel di katakana reliabel jika nilai *croncbach alpha*>0, 60.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul .kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang di teliti melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2018:147).

3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi penelitian yang dilakukan pada populasi tanpa diambil sampelnya jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial (Sugiyono, 2018:147). Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat di hitung dengan menggunakan rumus $TCR = 100\%$

Dimana :TCR= Tingkat Capaian Reponden

R_s = Rata-rata jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

3.8 Analisis Kuantitatif

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

1 Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Algozali, 2014:110) untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°) dan memenuhi asumsi normalitas (Algozali, 2014:112)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Multikoloneritas dapat di uji melalui nilai toleransi dengan faktor variasi inflasi (VIF) < 10 , maka model tersebut menunjukkan tidak ada multikolonearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan kepengamatan lain konsepsinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidak nya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik plot dasar analisis yang digunakan adalah (Algozali, 2014:112):

- a.. jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang melebar kemudian menyempit maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas
- b.. Jika tidak ada pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan mengungkapkan bahwa pada dasarnya masalah hubungan antara variabel X dan Y umumnya berkisaran pada dua hal pertama pencarian bentuk persamaan yang sesuai guna meramal rata-rata Y bagi X yang tertentu, serta menaksir kesalahan peramalan sedemikian itu, kedua pengukuran tentang tingkat asosiasi atau korelasi antara X dan Y. Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Impluse buying
- α : Konstanta dari persamaan regresi
- β_i : Koefisien regresi dari variabel independen ke -i
- X_1 : *Celebrity Endorser*
- X_2 : Kualitas produk
- X_3 : Iklan sosial media
- e : Error term (residual/prediction error)

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan menerangkan variabel variasi dependen nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtut waktu time series biasanya mempunyai data koefisien determinasi yang lebih tinggi (Ghozali, 2014:109).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas di gunakan uji t.

Hipotesis:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerima'an.

H_1 : Diduga *Celebrity Endorser* model, kualitas produk, iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

H_0 : Diduga *Celebrity Endorser* model, kualitas produk, iklan sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

1... Uji F

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* model (X_1), Kualitas produk (X_2), iklan sosial media (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorser model* (X_1), Kualitas produk (X_2), iklan sosial media (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) (R.Ratika Zahra & Rina, 2018)