

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Sosial Media

Menurut Tulen & Solomon (2014) Sosial media atau yang biasa kita sebut dengan media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kalaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010). Dari beberapa teori tersebut media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Efektivitas media sosial menurut Nasrullah (2015) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).
2. *Openness*, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

3. *Conversation*, bila media tradisional berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
5. *Connectedness*, sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial, maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.1.1.1. Sosial media Marketing

Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan

pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19) sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), *Sosial media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, sedangkan *Sosial media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

2.1.1.2. Peran Sosial Media Marketing

Menurut (Neti, 2009:9) peran sosial media marketing sebagai berikut:

1. Sosial media dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang identitas perusahaan dan produk-produk yang di tawarkan.
2. Sosial media membantu menciptakan hubungan terhadap orang yang tidak mengetahui produk atau jasa yang direpresentasikan perusahaan tersebut.
3. Sosial media membuat perusahaan terlihat nyata terhadap pelanggan. Jika perusahaan ingin orang-orang untuk mengikuti mereka, maka mereka tidak hanya harus mempromosikan tentang produk terbaru mereka namun juga harus membagikan kepribadian perusahaan.

4. Sosial media dapat digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan dengan pesaing mereka yang mungkin melayani target pasar yang sama.
5. Sosial media dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyediakan interaksi yang dicari konsumen.

2.1.1.3. Indikator Sosial Media Marketing

Pada pengoperasian media sosial terdapat yang menjadi indikator media sosial marketing. Berkaitan dengan ini, Adapun indikator dari sosial media marketing menurut (Solis, 2010) adalah :

1. *Context* “*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna Sosial media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

2.1.2. Celebrity endorser

Menurut (Shimp, 2003:459), *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk, sedangkan

selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Celebrity endorser adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Shimp mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *endorser* untuk mendukung suatu produk. Dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk, keduanya berhubungan melalui proses *endorsement*. Hal ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut.

2.1.2.1. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bias digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Noviandra, 2006:65-74):

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya dan dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

2.1.2.2. Indikator *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa Indikator *Celebrity Endorser* yang digunakan perusahaan dalam sebuah iklan :

1. Krediabilitas

Dalam pengertiannya yang paling dasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan mempercayai seseorang. *Credibility* menyangkut tentang kredibilitas selebriti tersebut yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan. Keahlian akan menyangkut tentang pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser yang berhubungan dengan merek yang didukung. Oleh karena itu, atlet dianggap ahli ketika mendukung produk yang berhubungan dengan olahraga. Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada topiknya atau produk yang diiklankannya akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengan dirinya atau bidang keahliannya daripada endorser yang tidak dianggap ahli. Sedangkan Kepercayaan mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber. Seorang endorser bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupan profesionalnya (di layar kaca, di lapangan, dll) dan secara pribadi seperti diungkapkan kepada masyarakat umum melalui media massa. Secara umum, para endorser harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha untuk membohongi penonton dan bahwa mereka objektif dalam presentasinya, dengan begitu endorser membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya dan karena itu mereka kredibel.

2. Daya Tarik

Ketika konsumen menemukan sesuatu dalam diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yang berarti ketika konsumen

mendapatkan sesuatu yang menarik dari endorser, maka mereka mengidentifikasi *endorser* dan cenderung meniru sikap, perilaku, minat atau preferensi *endorser* tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan. Terdapat alasan bagus yang menyebabkan agen iklan dan klien *brand management* mereka sering memilih selebriti yang sangat menarik dari tampilan fisik karena penelitian sudah mendukung harapan ketika seorang *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan suatu hal yang lebih menguntungkan dari iklan daripada endorser yang kurang menarik.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:49), kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan Menurut (Sunyoto, 2013:240) kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dari defenisi diatas bahwa mutu pelayanan atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, seperti adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja pegawai, adanya kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (dalam Sunyoto, 2013:288), bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang menggunakan teknologi, serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan

kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2011:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Assauri dalam (Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”

Menurut (Setiadi, 2010:332), keputusan pembelian adalah proses pengintrogasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perliaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Drumond, 2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, pemasar harus memahami bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut (Kotler, 2011:183), ada empat faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya Budaya adalah penentu utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi sosial serta profesional.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

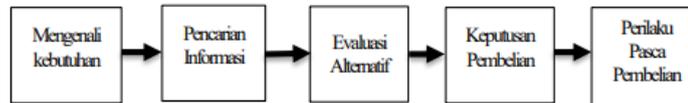
4. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.1.4.2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2008:192), mengemukakan proses pembelian dilalui oleh 5 (lima) tahapan. Berikut adalah lima tahap proses keputusan pembelian :



Sumber : (Kotler dan Keller, 2008:192)

Gambar 2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencari Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, pajangan ditoko, kemasan, penyalur.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:195) terdapat enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu.

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini mendorong perusahaan agar memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk yang diinginkannya.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.

Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang dipercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen diharuskan cermat dalam mengambil keputusan tentang penyalur atau distributor yang akan dikunjungi. seperti pada factor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah serta kenyamanan pada saat berbelanja.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak jumlah produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian sehingga hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, seperti terdapat konsumen yang membeli setiap hari, setiap minggu, ataupun setiap satu bulan sekali atau konsumen yang membeli setiap pagi, siang atau malam hari tergantung pemilihan konsumen dalam waktu berbelanja.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan seperti metode pembayaran cash, kredit dan metode pembayaran lainnya.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam menyusun penelitian kali ini, terkait variabel Sosial Media, *Celebrity Endorser*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Peneliti Pertama Oleh Eko Putra (2020). Penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan pada pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi liner berganda, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Suatu produk yang memiliki review yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di Shopee.

Peneliti Kedua Oleh Ratih Indriyani (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (t -statistis $10,254 > 1.96$). Indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan suatu produk. Apabila pengaruh media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan indikator penggunaan media sosial yang terkait dengan kemudahan dalam pencarian informasi, memiliki nilai rata-rata

tertinggi yaitu sebesar 3,94.

Peneliti Ketiga Oleh Anita Lestari (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Missyshop Official di Kota Makassar Berdasarkan nilai t hitung = 15,829 > t tabel = 1,66055 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi melalui media sosial sangat membantu penjualan dari bisnis yang sedang di kelola karena merupakan tindakan yang menambah jumlah penjualan dari sebelumnya.

Peneliti Keempat Oleh Heda (2017). Penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan pada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa hasil uji pada variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat di simpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, Artinya variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* secara Simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Peneliti Kelima Oleh Naufal Savero (2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk uji hipotesis dalam penelitian menggunakan uji yang disesuaikan, uji f dan uji t . Hasil data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo merek clear dengan nilai t hitung sebesar 2,197 dengan signifikan sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,050 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296.

Peneliti Keenam Oleh Ni Made Rahayu (2015). Hipotesis menyatakan

kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikan *celebrity endorser* (X1) lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan nilai thitung= 3,711 lebih besar dari ttabel=1,658 maka H0 ditolak, ini berarti Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *celebrity endorser* dalam iklan Clear shampoo cenderung akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

Peneliti Ketujuh Oleh Pikri Azhari (2017). Hasil data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. hasil analisis kolerasi sederhana (bivariate correlation) menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 artinya ada hubungan antara kualitas pelayanan variabel (X) dengan keputusan pembelian variabel (Y) dan nilai koefisien kolerasinya adalah sebesar 0,810 artinya masuk dalam kategori memiliki hubungan antara variabel yang kuat. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,656 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 65,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Peneliti Kedelapan Oleh Ahmad Nasoha (2012). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan tingkat hubungan berada pada kategori “kuat” terhadap loyalitas nasabah, hal ini berdasarkan hasil koefisien korelasi product moment yaitu sebesar 0,647 dan nilai

probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas sig. atau ($0,05 > 0,000$) maka H_a diterima H_o ditolak, artinya signifikan. Jadi, terbukti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terbukti bahwa teori yang mengatakan terdapat pengaruh yang erat diantara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah benar. Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan.

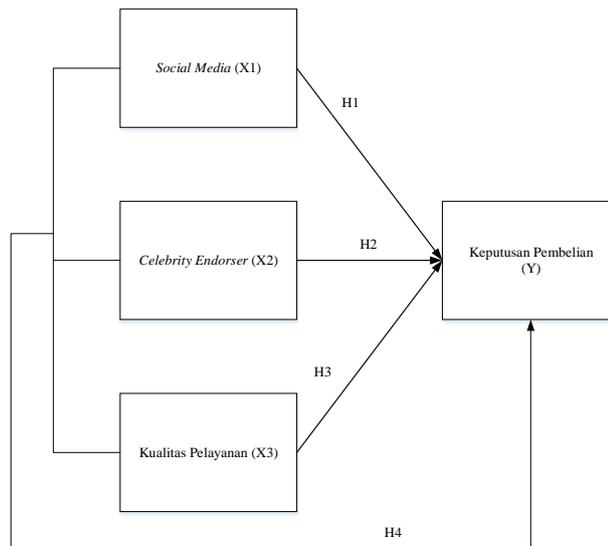
Peneliti Kesembilan Oleh Mashadi (2012), hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada bank Muamalat Palangka raya juga memiliki hubungan dan pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi preferensi menabung masyarakat (nasabah) di bank Muamalat Palangka raya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil penenilitian dan hasil penghitungan data dari penelitian tersebut yaitu dengan jumlah responden atau jumlah $N = 100$, harga r teoritik untuk tingkat signifikan 5% atau 0,05 dan untuk uji dua variabel adalah 0,164 sedangkan dalam penelitian menunjukkan bahwa (r) hitung dari hasil penelitian ini yaitu 0,37345 atau lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, maka kualitas pelayanan pun memiliki pengaruh yang cukup tinggi dan signifikan bagi masyarakat untuk menabung di bank Muamalat Palangka raya.

2.3. Kerangka Konseptual

Sosial media, *celebrity endorser*, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga *variable* (X) yaitu Sosial media (X1), *celebrity endorser* (X2), dan kualitas

pelayanan (X3). Ketiga variable tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terkait (Y) yaitu keputusan pembelian.

Untuk menjelaskan hubungan variable tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H1 : Diduga Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee.

H2 : Diduga *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee.

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee.

H4 : Diduga Sosial Media, *Celebrity endorser*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *E-Commerce* Shopee.

2.4. Keterkaitan Antara Variabel Peneliti

2.4.1. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunelius (2010), Sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *sosial networking*, dan *content sharing*. Media sosial erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Di sisi lain pengambilan keputusan pembelian dalam produk sangat di pengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat. Informasi yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar informasi yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya.

2.4.2. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Shimp, 2003:465), Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara yang menarik untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya seperti tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti, dan kemampuan selebriti dalam

mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:59), kualitas pelayanan merupakan “aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko online, seperti pembayaran di tempat (COD) atau barang diantar maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan pada toko online tersebut atau sebaliknya.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2018), hipotesis adalah pernyataan awal atau spekulasi yang paling mungkin belum ditemukan. Disini penulis menyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
- H2 : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

- H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
- H4 : Diduga sosial media, *celebrity endorser* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.