

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI KONSUMEN BERDOMISILI DI KOTA SEMARANG

Anita Dharma Yuliana¹, Saryadi², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email: anita.hadiluwih@gmail.com

Abstract: *Companies in general will do everything possible to gain space in the minds of consumers. One of them is by advertising using celebrity endorsers and social media is used to provide information to potential consumers so that consumers make purchasing decisions on the products offered. This type of research is Explanatory research and uses nonprobability sampling method through purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly. The sample in this study amounted to 96 respondents who used and made purchasing decisions for Xiaomi 12 Lite 5G smartphone products who live in Semarang City. This study used the help of IBM SPSS Statistic 25 software for windows. The results showed that the celebrity endorser variable had a significant effect on purchasing decisions, social media had a significant effect on purchasing decisions, Celebrity endorsers and social media have a significant effect on purchasing decisions. Suggestions for Xiaomi companies always maintain the selection of celebrity endorsers who are at least as good as BCL, maintain and improve Xiaomi social media, and improve the quality and specifications and smartphone models that attract consumers to buy Xiaomi smartphones.*

Keywords: *celebrity endorsers, social media, purchasing decisions*

Abstraksi: Perusahaan pada umumnya akan melakukan segala cara guna meraih ruang di dalam pikiran konsumen. Salah satunya dengan beriklan menggunakan *celebrity endorser* dan media sosial digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory research* dan menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi 12 Lite 5G yang berdomisili di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity endorser* dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran pada perusahaan Xiaomi senantiasa menjaga pemilihan *celebrity endorser* yang setidaknya sama baiknya dengan BCL, mempertahankan dan meningkatkan media sosial Xiaomi, serta meningkatkan kualitas dan spesifikasi dan model *smartphone* yang menjadi ketertarikan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi.

Kata Kunci: *celebrity endorser, media sosial, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dalam sebuah kegiatan usaha, perusahaan pastinya selalu ingin menggunakan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasarnya. Memberikan sebuah informasi tentang produk adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumennya. Oleh Karena itu, perusahaan pada umumnya akan melakukan segala cara

guna meraih ruang di dalam pikiran konsumen. Cara ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan signal positif kepada konsumen yang mana pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya mampu diminati oleh konsumen, salah satu caranya dengan beriklan menggunakan *celebrity endorser* dan media sosial digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kamik (2007) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk maupun jasa dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap keputusan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

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

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

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

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

Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan menggait seseorang yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian orang atau orang – orang terkenal yang telah dikenal secara luas di kalangan masyarakat atau yang lebih dikenal sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan *public figure* yang

ditunjuk untuk melakukan promosi terhadap suatu produk serta dapat membujuk konsumen agar membeli produk tersebut (Sujana & Giantari, 2017).

Xiaomi Corporation atau sering dikenal sebagai Xiaomi ini didirikan pada bulan April 2010 dan terdaftar di Bursa Efek Hong Kong pada tanggal 9 Juli 2018 (1810.HK). Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang terutama berfokus pada *smartphone* dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT. Saat ini Xiaomi telah memiliki banyak sekali variasi *smartphone* yang dimilikinya diantaranya yakni Redmi Note 11, Redmi 10A, Xiaomi Smart Band 7, Xiaomi 12 Lite 5G. Perusahaan Xiaomi mendapatuk Bunga Citra Lestari (BCL) sebagai patner dalam mempromosikan produknya.

Tabel 1 Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia

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

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

Tabel 2 menunjukkan bahwa Oppo menjadi merek *smartphone* terlaris pada tahun 2022 mengalahkan Samsung. Namun, dari data tersebut Samsung menjadi satu-satunya *smartphone* yang mencatat pertumbuhan penjualan yang positif dibandingkan merek yang lainnya. Pertumbuhan jumlah penjualan Samsung tahun 2022 naik sekitar 5,4% dari jumlah penjualan tahun 2021.

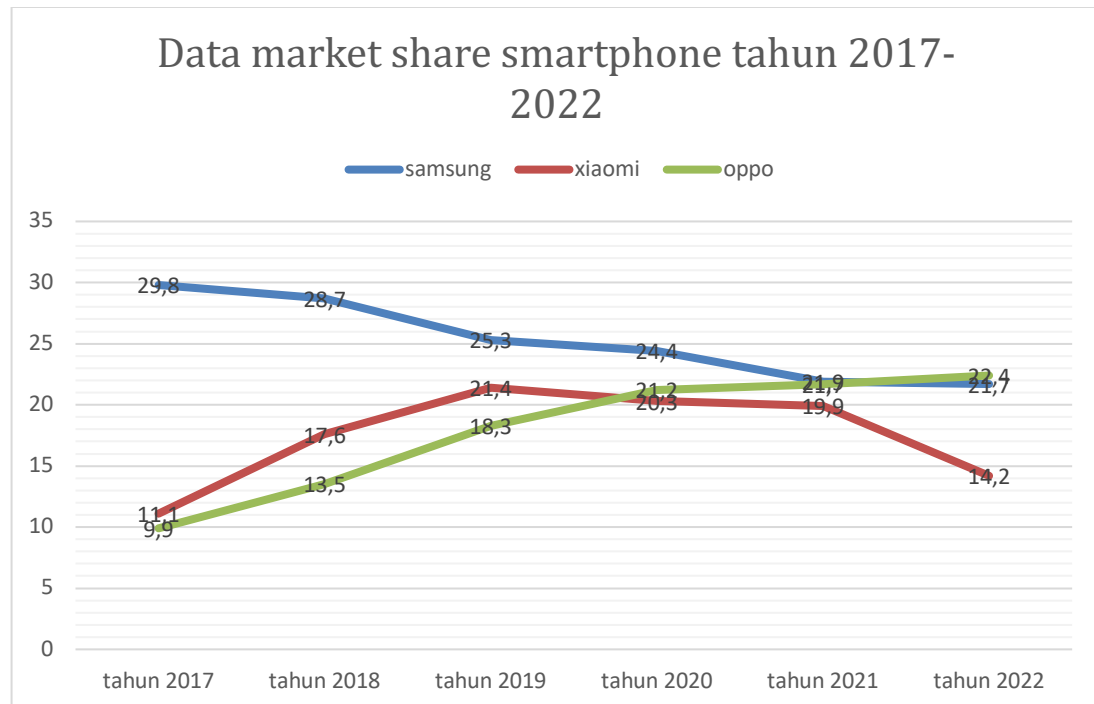
Berbanding terbalik dari Samsung empat merek *smartphone* lainnya yakni Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme mengalami penurunan pada jumlah penjualannya. Jumlah penurunan penjualan yang paling parah dialami oleh *smartphone* merek Xiaomi. Data diatas menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami penurunan penjualan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

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

Berdasarkan data gambar 1 ada 3 brand *smartphone* yang *market share* atau pangsa pasarnya mengalami fluktuatif. Dimana ada yang trend grafiknya lebih ke arah mengarah ke peningkatan pangsa pasar seperti *smartphone* Oppo yang dari tahun 2017-2022 terus mengalami kenaikan pada pangsa pasarnya. Sebaliknya untuk *Smartphone* Samsung untuk trend grafik pangsa pasarnya terus melandai dari tahun 2017-2022. Sedangkan untuk *smartphone* Xiaomi mengalami trend grafik yang fluktuatif, dimana dari tahun 2017-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Dari data pangsa pasar atau *market share* ini dapat memberikan kita suatu gambaran atau informasi mengenai kenaikan atau penurunan performa atau kinerja dari suatu perusahaan. Dengan kita mengetahui informasi tentang

pangsa pasar ini adalah hal yang penting untuk perkembangan suatu bisnis.

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



Gambar 1 Data Market Share Smartphone Tahun 2017-2022

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

Kerangka Teori

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (berupa waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan Konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen terpengaruh oleh berbagai macam faktor yakni sebagai berikut: (1) faktor kebudayaan, (2) factor sosial, (3) factor pribadi, (4) factor psikologi.

Menurut Lapiyodi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Musfat (2020) promosi adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk mmebujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yakni: (1) *Advertising* (periklanan), (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), (3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), (4) *Public Relations* (hubungan masyarakat), (5) *Direct*

Marketing (penjualan langsung).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan dalam mengkombinasikan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013) yakni: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) keputusan pembelian, (4) perilaku pasca pembelian.

Menurut Keller (2013) kegiatan pemasaran yang selalu menggunakan orang-orang yang sudah terkenal dan dikagumi untuk mempromosikan suatu produk, hal itu sering disebut dengan *celebrity endorser*. Dalam penggunaan *celebrity endorser* dipercaya bahwa seseorang yang terkenal akan dapat menarik perhatian pada suatu merek dan menciptakan pemahaman terhadap merek dengan berdasarkan kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen melalui pengetahuan mereka mengenai seseorang yang terkenal tersebut. Menurut Shimp (2003) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya Tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* menurut Shimp (2003) yakni: (1) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*), (2) Keahlian (*Expertise*), (3) Daya tarik (*Attractiveness*), (4) Kualitas dihargai (*Respect*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Menurut Batee (2019) media sosial adalah media yang dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi atau media yang berbasis web. dimana sebagian besar orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Mulai dari informasi mengenai produk sampai bagaimana tata cara pembelian dan pembayarannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur media social menurut Batee (2019) yakni: (1) kemudahan, (2) keyakinan, (3) kualitas informasi.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang diajukan yaitu:

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

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

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

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *Explanatory research*. Menurut (Sugiyono 2010:56) *Explanatory research* yakni penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z yang menggunakan dan melakukan keputusan pembelian produk *smartphone*

Xiaomi 12 Lite 5G yang berdomisili di Kota Semarang. penentuan dan pemilihan sampel ketika populasinya besar serta jumlahnya yang tidak diketahui, dapat menggunakan rumus dari Rao Purba (2006) sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan

Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.64

Moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimum 0.1

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

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

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

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

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

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis, yaitu uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Data diolah menggunakan program aplikasi *software IBM SPSS Statistic 25 for windows*.

Tabel 2 Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Item Pernyataan</u>	<u>r hitung</u>	<u>r tabel</u>	<u>Kesimpulan</u>
<i>celebrity endorser</i>	X1.1	0,835	0.2371	Valid
	X1.2	0,865	0.2371	Valid
	X1.3	0,864	0.2371	Valid
	X1.4	0,866	0.2371	Valid
	X1.5	0,808	0.2371	Valid
	X1.6	0,791	0.2371	Valid
Media Sosial	X2.1	0,769	0.2371	Valid
	X2.2	0,809	0.2371	Valid
	X2.3	0,823	0.2371	Valid
	X2.4	0,773	0.2371	Valid
	X2.5	0,833	0.2371	Valid
Keputusan Pembelian	X3.1	0,735	0.2371	Valid
	X3.2	0,821	0.2371	Valid
	X3.3	0,790	0.2371	Valid
	X3.4	0,874	0.2371	Valid
	X3.5	0,881	0.2371	Valid
	X3.6	0,839	0.2371	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, didapati keseluruhan item pernyataan variabel memiliki r hitung dengan nilai lebih besar daripada r tabel (0,2371). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *celebrity endorser* (X1), media sosial (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa item pernyataan dapat dipakai untuk mengukur semua variabel penelitian.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronback Alpha	Standar Alpha	Kesimpulan
<i>celebrity endorser</i>	0,914	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,859	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan seluruh variabel yaitu *celebrity endorser* (X1), media sosial (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha $\geq$ 60), maka seluruh variabel yang digunakan dikatakan reliabel dimana menandakan indikator yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur variable.

Tabel 4 Koefisiensi Determinasi *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.516	3.50227
a. Predictors: (Constant), <i>celebrity endorser</i>				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antara variabel *celebrity endorser* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,722 yang termasuk dalam kategori kuat dimana berada di interval 0,60-0,799. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1%. Adapun sisanya sejumlah 47,9% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 5 Regresi Linier Sederhana *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.267	1.865		1.752	.083
<i>celebrity endorser</i>	.807	.080	.722	10.105	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang dilihat dari *unstandardized Coefficients* memiliki nilai 0,807 yang menunjukan arah positif. Hal tersebut berarti arah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Disamping itu, nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$, yang berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diupayakan untuk mengevaluasi *celebrity endorser* pada produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini bermakna bahwa semakin baik *celebrity endorser* produk *smartphone* Xiaomi, maka membuat keputusan pembelian semakin tinggi juga. Pada uji ini, nilai t tabel telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom df ($df = (n - 2) = 96 - 2 = 94$, (satu sisi / 0,01), maka diperoleh t tabel sebesar 2,629. Sehingga Nilai t hitung (10,105) > nilai t tabel (2,366). Hal tersebut menunjukkan *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis 1 **diterima**.

Tabel 6 Koefisiensi Determinasi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	3.47834
a. Predictors: (Constant), celebrity endorser				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antara variabel media sosial (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,726 yang termasuk dalam kategori kuat dimana berada di interval 0,60-0,799. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,7%. Adapun sisanya sejumlah 47,3% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 7 Regresi Linier Sederhana Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std error		Beta	t
1 (Constant)	2.050	1.958			1.047
Media sosial	1.021	.100		.726	10.238

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang dilihat dari *unstandardized Coefficients* memiliki nilai 1,021 yang menunjukkan arah positif. Hal tersebut berarti arah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif. Disamping itu, nilai signifikansi dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$, yang berarti variabel media sosial berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. maka usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diupayakan untuk mengevaluasi media sosial pada produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini bermakna bahwa semakin baik media sosial produk *smartphone* Xiaomi, maka membuat keputusan pembelian semakin tinggi juga. Pada uji ini, nilai t tabel telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom df ($df = (n - 2) = 96 - 2 = 94$, (satu sisi / 0,01), maka diperoleh t tabel sebesar 2,366. Sehingga Nilai t hitung (10,238) > nilai t tabel (2,366). Hal tersebut menunjukkan Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis 2 **diterima**.

Tabel 8 Koefisiensi Determinasi Celebrity endorser dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.586	3.23667
a. Predictors: (Constant), media sosial, celebrity endorser				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi antara variabel *celebrity endorser* (X1) dan media sosial (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,771 yang termasuk dalam kategori kuat dimana berada di interval 0,60-0,799. Pada nilai koefisien

determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari media sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,5%. Adapun sisanya sejumlah 40,5% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 9 Regresi Linier Berganda *Celebrity endorser* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.058	1.890		.031	.976
	celebrity endorser	.449	.114	.402	3.945	.000
	media sosial	.591	.143	.420	4.130	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser*, media sosial, dan Keputusan Pembelian. Nilai constant sebesar 0,058 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* dan media sosial, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,058. Variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai koefisiensi regresi positif dengan angka = 0,449. Variabel media sosial memperoleh nilai koefisiensi regresi positif dengan angka = 0,591.

Tabel 10 Uji F Pengaruh *Celebrity endorser* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.221	2	715.611	68.309	.000 ^b
	Residual	974.268	93	10.476		
	Total	2405.490	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), media sosial, celebrity endorser

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, Nilai F hitung pada regresi linear berganda sebesar 68.309 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada uji ini telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom df ($df = (n - 2) = 96 - 2 = 94$, (dua sisi / 0,01), maka diperoleh F tabel sebesar 3,093, sehingga dapat dilihat bahwa F hitung ($68.309 > F \text{ tabel } (3,093)$) dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,01$. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* dan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 **diterima**.

Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada 96 responden mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial di instagram terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek xiaomi konsumen berdomisili di Kota Semarang, dimana kesimpulannya dapat diuraikan yaitu:

Pertama, berdasarkan kategorisasi variabel *celebrity endorser* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *celebrity endorser* pada kategori yang baik. *Celebrity endorser* yang dimiliki *smartphone* Xiaomi sudah baik dimata responden, walaupun masih ada juga kekurangan pada *celebrity endorser* Xiaomi.

Kedua, berdasarkan kategorisasi variabel media sosial instagram dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel media sosial instagram pada kategori yang baik. Responden menyatakan bahwa Xiaomi sering memberikan informasi terkait produk yang mereka jual melalui platform resmi mereka salah satunya yakni instagram.

Ketiga, berdasarkan kategorisasi variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel keputusan pembelian pada kategori yang baik. konsumen cenderung melakukan pembelian yang selektif terhadap

kebutuhan *smartphone* mereka.

Keempat, pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan Xiaomi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Kelima, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik media sosial yang dimiliki Xiaomi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Keenam, pengaruh *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* dan media sosial yang dimiliki Xiaomi maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan maupun mempertahankan *smartphone* Xiaomi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sebagai berikut:

Pada variabel *celebrity endorser* terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Berdasarkan pada hal tersebut, maka terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperbaiki. Oleh karena itu, perusahaan Xiaomi senantiasa menjaga pemilihan *celebrity endorser* yang setidaknya sama baiknya dengan BCL, dan jika memungkinkan selebriti yang lebih baik lagi dalam hal kualitas, dan segi ketenaran. *Celebrity endorser* Xiaomi agar sering melibatkan *celebrity endorser* pada iklan produk, poster produk baik secara online maupun offline, serta aktivitas lain yang diadakan produk Xiaomi terutama pada saat penyampaian mengenai informasi produk. *Celebrity endorser* dilibatkan dalam berbagai kegiatan yang bersifat memberikan edukasi kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa *celebrity endorser* dari Xiaomi memiliki pengetahuan mengenai produk Xiaomi yang dapat membuat konsumen yakin dengan Xiaomi.

Pada variabel media sosial terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Namun terlepas dari hal tersebut, media sosial yang dimiliki Xiaomi memang sudah bagus dan perusahaan senantiasa mempertahankan dan meningkatkan media sosial tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan terus berinovasi dan berkreasi dalam menggunakan media sosial sehingga dapat menarik konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang menarik dan relevan seperti membuat konten mengenai tutorial dan ulasan mendalam mengenai fitur-fitur *smartphone* Xiaomi, video unboxing *smartphone*, dan bisa juga video atau review mengenai pengalaman nyata pengguna yang menceritakan bagaimana *smartphone* Xiaomi membantu pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Cara selanjutnya yakni dengan melakukan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen atau calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara tanggap komentar, pertanyaan, dan feedback dari konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan profesional, Keterlibatan yang aktif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen atau calon konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata. Berdasarkan pada hal tersebut, maka terdapat beberapa aspek yang perlu untuk diperbaiki. Dikarenakan 3 pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang nilainya dibawah rata-rata. Oleh karena itu, perusahaan Xiaomi dapat

meningkatkan kualitas dan spesifikasi dan model *smartphone* yang menjadi ketertarikan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Kemudian Xiaomi perlu untuk meningkatkan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk Xiaomi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan metode, sampel, maupun variabel yang lainnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya terbatas pada variabel *celebrity endorser* dan media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi konsumen berdomisili di kota Semarang.

Daftar Referensi

- Abednego, V. A. F. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Baju Olahraga Sepeda di Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(Vol. 10 No. 3 (2022): Oktober), 126–132. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/101/282>
- Aisyah, R. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1), 29–43. <https://doi.org/10.33086/bfj.v2i1.464>
- Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>
- Annur, C. M. (2024). *Geser Samsung, Apple Jadi Produsen Smartphone Terlaris 2023*. 17 January 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/17/geser-samsung-apple-jadi-produsen-smartphone-terlaris-2023>
- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 592–599.
- Barus, G. G. (n.d.). *Joan Yuliana Hutapea & Gena Gemasta Barus*.
- Dahlia, C. (2022). *Pengaruh promosi penjualan dan media sosial terhadap keputusan pembelian di toko khansaa galeri pada masyarakat meulaboh*.
- Eka, D., & Sari, P. (2019). *Prodi manajemen*. 2021, 1–6.
- Hutagaol, C. D. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(2015).
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6385>
- Keller, K. F. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2017.
- L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, “Consumer Behavior,” 9th Edition, Prantice-Hall, Upper Saddle River, 2007
- Maharijaya Purnama, K., & Samuel, H. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Endorsement Credibility Terhadap Consumer Based Brand Equity Dan Brand Credibility Sebagai*

Variabel Intervening Pada Perusahaan Pengiriman Logistic J&T Express.
www.liputan6.com

- Man Mubarak, N. ', Fauzi, A., Inggang, D. H., & Nuralam, P. (2018). Pengaruh *Celebrity endorser* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 62(1), 18–25.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Pambudi, A. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu Cakra Kembar Pada Pt.Ism Bogasari Flour Mills Surabaya*. 9–22.
- Prasetyo, D., Ibrohim, W., & Aziz Araafi, M. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 127–135.
<https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.188>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Riyanto, G. P. (2023). *No Title*. Kompas.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/20/09030057/5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-pada-2022-oppo-samsung-mendominasi>
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta