

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi sistem teknologi serta informasi mengalami peningkatan yang cukup baik. Perkembangan informasi dan teknologi yang begitu cepat ini membawa para generasi milenial kepada dunia yang baru, dunia yang penuh dengan hal-hal canggih.¹ Hal ini ditandai dengan meningkatnya angka penggunaan sosial media di berbagai penjuru dunia. Perkembangan penggunaan media sosial ini sangat pesat khususnya di negara kita, Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, menempati tahun 2017 tertulis bahwa dari 262.000.000 (dua ratus enam puluh dua juta) masyarakat negara Indonesia, sebanyak 143,26 juta individu sudah terhubung dengan jaringan internet, yang mana sebanyak 87,13% dari mereka mengakses media sosial². Media sosial adalah berbagai macam aplikasi yang biasanya diakses melalui jaringan internet karena adanya pertukaran pola pikir manusia sehingga terbentuklah informasi baru namun tetap berpedoman pada ideologi dan teknologi yang bersumber dari Web 2.0. Media sosial merupakan suatu platform yang saat ini sangat sering dipergunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari kalangan anak kecil, belia, hingga yang lanjut usia juga turut berpartisipasi dalam penggunaan sosial media.

¹Fahrurrozi, "Menumbuhkembangkan Entrepreneurship Generasi Milenial Muslim Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Meningkatkan Peradaban Ekonomi Umat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 1.

²Andi Saputra, "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications," *Jurnal Dokumentasi dan Informasi* 40, no. 2 (Desember 2019): 207-216, <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>.

Saat ini, sosial media diklaim sebagai suatu hal yang sangat penting demi menunjang kehidupan sosial bermasyarakat guna mendapatkan informasi dari masa sebelumnya, saat ini, dan masa yang akan datang. Aktivitas pemakaian internet di Indonesia tak lain didominasi oleh dua hal, yaitu aktivitas berkirim pesan (*chatting*) sebanyak 89,35% dan *social media access* (akses media sosial) sebanyak 87,13%. Adanya media sosial ini digunakan untuk menghibur diri dengan berbagai konten menarik yang ada di dalamnya. Tak jarang pula media sosial dimanfaatkan oleh para masyarakat guna memenuhi sifat konsumtif yang dimiliki, yaitu dengan berbelanja online berbagai produk yang ada di media tersebut, contohnya adalah TikTok.

Di era seperti sekarang ini, masyarakat banyak menggandrungi aplikasi viral yang biasa disebut Tiktok. Indonesia menempati posisi kedua dalam negara global yang mengakses TikTok terbanyak di dunia dengan besar sebanyak 99,1 juta orang. Berdasarkan informasi dari We Are Social, TikTok memiliki 1,4 milyar pemakai aktif bulanan (*Monthly Active Users /MAU*) yang memiliki usia rata-rata 18 tahun secara global. Jumlah ini mengalami kenaikan sebanyak sekitar 15,34%, yakni dengan peningkatan pengguna Tiktok sebesar 1,2 milyar pengguna dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Rata-rata penggunaan TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam perbulan (DataIndonesia.Id, April 2022).³

Media sosial, khususnya Tiktok mempunyai peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki. Dalam kasus ini, pemasaran adalah satu dari beebagai indikator penting dalam perkembangan di

³DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses pada 20 April 2023

dunia bisnis. Pemasaran sebagai lini penting dalam berbisnis, merupakan bagaimana produk diperkenalkan sehingga menciptakan impresi yang menarik pada masyarakat hingga terciptanya keputusan pembelian yang berperan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Zaman sekarang ini, terdapat banyak cara dan metode pemasaran dalam rangka mempromosikan produk. Namun seiring dengan perkembangan zaman, pemasar harus pintar dan cerdas dalam memilih metode pemasaran yang menarik bagi para calon konsumen agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Belakangan ini, perkembangan era digital telah ditransformasi menjadi berbagai variasi bisnis. Salah satu jenis transformasi dari era digital ini adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital.⁴ Dengan adanya perkembangan dari teknologi digital seperti sekarang ini, sebaiknya para pemasar memanfaatkan teknologi pemasaran digital dengan efektif untuk melengkapi strategi konvensional yang sudah ada.⁵

Oleh karena banyaknya masyarakat yang aktif di media sosial terutama TikTok, maka para produsen memanfaatkan hal ini sebagai media pemasaran yang cukup ampuh untuk menarik konsumennya. Di masa sekarang, para manager atau staf perusahaan yang mengikuti tren penggunaan media sosial ini pasti dengan mudah dalam memilih strategi pemasaran yang *trendy* dan kreatif, Salah satu indikator dalam keberhasilan pemasaran di era digital salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Influencer Marketing*.

⁴Mohammad Hamim Sul-toni et. all. "Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs," *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022): 1381.

⁵Novi Tri Hariyanti, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital Modern (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif* 15, no. 1 (Juni 2018): 138-140,

Secara terminologi, Influencer Marketing adalah salah satu metode pemasaran di era digital yang menggunakan orang atau public figure yang dianggap memiliki kemampuan dalam mempengaruhi konsumen yang menjadi sasaran promosi dari produk tertentu. Strategi pemasaran model yang seperti ini sangat umum digunakan pada era revolusi industri 4.0 dan dipandang sebagai strategi terbaik dalam menarik konsumen yang dimana pemasarannya menggunakan seorang *influencer*.⁶ Dimulai sekitar tahun 2020-an saat masa pandemi, TikTok menyuguhkan banyak konten gratis menarik yang secara tersirat ataupun tidak, mengandung unsur promosi di dalamnya. dituju Biasanya hal ini dilakukan oleh sebagian besar *Influencer Endorser* ataupun *Content Creator* dalam kerjasamanya dengan perusahaan produk atau jasa tersebut. Namun, perusahaan pastinya tidak sembarangan dalam memilih influencer untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan saja, tetapi juga menguntungkan bagi influencer yang dipilih. *Influencer* yang telah dipilih pastinya mempunyai penampilan menarik yang meyakinkan dan berbakat dalam public speaking sehingga dapat mempersuasi konsumen atau audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikannya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih seorang *Influencer Endorser* tentunya didasarkan pada konsep segmentasi, targeting, dan positioning dari target konsumen yang dituju. Popularitas seorang influencer juga berpengaruh dalam meningkatkan target konsumen. Pemasaran dengan menggunakan mediator *Influencer Endorser* harus memperhatikan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *influencernya*. Hal ini dikarenakan banyaknya *followers* dianggap sebagai calon

⁶*Ibid.*

konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian setelah *influencer* memposting produk perusahaan di akun TikTiknya. *Followers* tentunya menentukan luas-sempitnya cakupan konsumen. Followers atau pengikut yang banyak secara tidak langsung dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan adanya ketentuan bagi *Influencer Endorser* ini, diharapkan perusahaan dapat berperilaku loyal dengan membuat kontrak kerjasama untuk menghindari konflik yang akan terjadi di kemudian hari.

Influencer biasanya dapat menciptakan citra merk yang baik sehingga target pemakai bisa terkesan lalu melakukan keputusan pembelian. Hal yang dipaparkan oleh *Influencer Endorser* ini secara umum adalah informasi produk yang mencakup harga dan kegunaan produk tersebut. Namun, kebanyakan masyarakat moderen memprioritaskan harga yang relatif murah dengan mutu produk yang bernilai tinggi. Kualitas produk adalah keahlian yang baik pada suatu produk dalam menjalankan kegunaan-kegunaannya yang hal itu mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh suatu produk. Bagi pebisnis, kualitas produk ini merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produk agar bisnisnya memiliki pertumbuhan yang baik. Sebuah bisnis dengan kualitas produk yang kurang jelas akan sulit berkembang karena sedikitnya calon konsumen yang akan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas produk yang nantinya akan dipasarkan oleh *influencer endorser* agar target konsumennya tertarik melalui penjelasan kualitas produk yang dilakukan.

Di era digital yang sebagian besar penduduknya menggunakan TikTok, tentu saja masyarakat Indonesia banyak yang terpengaruh oleh cara pemasaran *Influencer Endorser*, contohnya dalam pemasaran produk kecantikan seperti *foundation*,

cushion, lip tint, lip cream, dan produk kecantikan lainnya. Ada banyak produk kecantikan dengan merk tertentu dengan kualitas tinggi yang dipasarkan oleh *influencer* di platform TikTok. Biasanya para *influencer* menyajikan konten promosinya dengan sangat menarik. Dengan hal ini, para audiens dapat tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan dengan hanya mendapat persuasi dari *influencer*. Entah kualitas produknya benar-benar bagus atau hanya kata pemanis saja. Target *marketing* produk kecantikan ini biasanya perempuan dengan usia mulai dari 18 tahun keatas, karena perempuan secara umum ingin melihat dirinya cantik.

Berdasarkan keterangan dari statista, perolehan ekonomi dalam bidang kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022. Berdasarkan korelasinya dengan banyak penduduk di Indonesia, sebanyak 15,8% dari total pendapatan pasar produk kecantikan dihasilkan oleh penjualan berbasis online.⁷ Hal ini juga tak lepas dari peran social media influencer dalam pemasaran produk kecantikan di platform media sosial seperti TkTok. Transaksi belanja pada produk kesehatan dan kecantikan pada tahun 2022 mencapai 40,1%, dalam hal ini presentase transaksi naik dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya sebesar 29,1%. Tingginya permintaan terhadap produk kecantikan ini salah satunya dikarenakan oleh pandemi covid-19 yang menyebabkan masyarakat hanya berada di dalam rumah (databoks, 2022).⁸ Dengan hal ini, banyak aktivitas ekonomi yang terhambat sehingga banyak pula yang memutuskan untuk berhenti beraktivitas

⁷KataData Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>, diakses pada 20 april 2023

⁸ *Ibid.*

selama masa pandemi.⁹ Ada banyak negara yang memilih untuk *lockdown* dan membatasi interaksinya bahkan dengan negara lainnya.¹⁰ Dengan adanya hal tersebut, pemanfaatan media digital sangat diperlukan demi menunjang hidup, salah satunya dengan melakukan belanja untuk kebutuhan sehari-hari, baik itu sandang atau pangan.

Sebagai kaum milenial yang setiap harinya berinteraksi dengan media sosial, seharusnya kita menelaah terlebih dahulu apabila akan melakukan pembelian terhadap produk kecantikan tertentu. Tidak jarang ditemukan banyak kasus dalam perihal jual beli online ini yang tidak sesuai dengan syariat islam. Seperti halnya ditemukan kecurangan ataupun ketidaksesuaian antara akad yang disepakati dari awal dengan barang atau jasa yang diterima.¹¹ Adapun akad-akad yang ada dalam jual beli secara online melalui media digital yaitu akad salam dan akad istishna. Akad salam adalah akad dimana pembayaran dilakukan secara instan sesuai dengan harga yang tertera di platform dengan menggunakan saldo yang dimiliki. Kemudian akad istishna adalah dimana pembeli baru membayar tunai apabila barang sudah diterima di tangannya atau dalam istilahnya adalah *Cash on Delivery*. Selanjutnya, hal yang perlu diketahui adalah kualitas produk, apakah benar-benar memiliki kualitas yang baik atau itu hanya *gimmick* saja. Sebaiknya para audiens dari media sosial khususnya TikTok mencari lebih dulu mengenai keterangan produk yang akan dibeli melalui *review* dari *influencer* lain dan konsumen yang

⁹Uly Mabruroh Halida dan Cici Wilanti, "The Role of Digitalization In Expanding MSME Market Access," *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)* 3, no. 1 (2022): 92.

¹⁰Fahrurrozi, Cici Wilantini, dan Novita Tri Buana Dewi, "Tantangan Keuangan Islam di Era Four Point Zero (Islamic Finance Challenge in the Era of Four Point Zero)," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 3, no. 2 (Oktober 2019): 120.

¹¹Cici Wilantini dan Uly Mabruroh Halida, "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mekanisme Jual Beli Online," *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 6, no. 1 (April 2022): 17.

pernah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan yang diinginkan. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari penipuan yang berakibat buruk terhadap diri konsumen, karena sudah ada banyak kasusnya bahwa konsumen mengalami breakout yang diakibatkan oleh reaksi dari produk kecantikan yang kualitas aslinya tidak sebaik yang dikatakan oleh *influencer*. Namun, kalimat persuasi dari *influencer* ini belum tentu mempengaruhi banyak orang. Ada banyak diantara audiens TikTok yang memilih untuk tidak melakukan keputusan pembelian karena sudah percaya terhadap produk kecantikan lain yang sudah dipercaya dan alasan lain sebagainya.

Pada zaman yang modern ini tentunya penjualan dan pemasaran berbagai produk kecantikan atau *fashion* sekalipun ikut mengalami kemajuan. Dengan adanya teknologi yang semakin maju ini, penulis dapat merasakan bahwa pemasaran dan penjualan melalui teknologi digital sangat bisa dirasakan dengan lebih banyaknya tingkat pembelian produk kecantikan yang dipromosikan secara online daripada pemasaran secara offline. Laporan yang berjudul *Navigating Indonesia's E-Commerce* menyatakan bahwa peningkatan penggunaan teknologi digital pada saat adanya Covid-19 menyebabkan peningkatan di industri *E-Commerce* sebesar 14.5%, yaitu dari 11% menjadi 25.5% pembelian secara online.¹² Hal ini membuktikan bahwa pada era sekarang, yang lebih banyak dikenal adalah hal-hal yang berkaitan dengan teknologi digital. Dilihat dari berbagai macam komentar penonton di aplikasi tiktok, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa

¹²Maulandy Rizki Bayu Kencana, "Riset: 74,5 Persen Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Dibanding Offline", Liputan6, diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4691592/riset-745-persen-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-dibanding-offline>, pada tanggal 25 September 2023 pukul 20.35

Sebagian besar pengguna tiktok, khususnya perempuan cenderung melakukan pembelian produk kecantikan setelah melihat konten dari *influncer endorser* yang isinya mempromosikan suatu produk. Setelah melihat di lingkungan sekitar, ternyata ada banyak teman-teman terdekat penulis, bahkan penulis pun juga melakukan hal yang sama, yaitu melakukan pembelian produk kecantikan karena adanya pengaruh dari *influncer endorser* di tiktok. Kebanyakan dari mereka ini kemungkinan belum pernah mencoba produk tersebut sebelumnya yang berarti mereka belum mengetahui secara pasti mengenai kualitas produk yang dibeli tetapi tetap melakukan pembelian dikarenakan berbagai faktor. Menurut penulis, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini. Beberapa diantaranya adalah karena persamaan *skin-type* yang dimiliki oleh *influncer endorser* dengan calon konsumen. Hal ini menyebabkan calon konsumen merasa juga cocok apabila memakai produk kecantikan yang dipromosikan oleh *influncer endorser* tanpa mengetahui secara nyata apakah produk tersebut memang benar cocok untuk mereka atau tidak. Faktor yang selanjutnya adalah rekomendasi dari teman-teman dengan menyebarkan link yang berisi konten mengenai produk kecantikan. Dari rekomendasi ini, calon konsumen bisa saja merasa tertarik untuk melakukan pembelian karena konten yang direkomendasikan berasal dari teman yang ia percaya. Faktor lain yang mendukung adalah harga dan juga kemasan yang menarik. Seyogyanya calon konsumen pasti akan tergoda dengan kemasan produk yang dirasa menarik perhatiannya, begitu pula dengan harga. Para calon konsumen pasti akan tergiur dengan harga yang lebih terjangkau karena tidak terlalu menguras kantong.

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Influencer Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura**”.

B. Rumusan Masalah

Berikut adalah latar belakang penelitian diatas, jadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan?
3. Apakah *Influencer Endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital,
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan,
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Endorser* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah pemikiran dasar yang dimiliki oleh peneliti tentang sesuatu yang berkorelasi dengan permasalahan penelitian yang keabsahannya telah diterima oleh peneliti.¹³

Influencer Endorser adalah salah satu hal penting yang patut ada dalam praktik pemasaran digital (digital marketing) di zaman modern seperti sekarang ini. *Influencer Endorser* berperan dalam penyampaian kegunaan atau manfaat dari suatu produk dengan menarik sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemilihan *Influencer Endorser* harus dilakukan dengan cermat. Biasanya *influencer* yang dipilih harus memiliki public speaking skill yang bagus, *followers* media sosial yang banyak, dan penampilan konten yang menarik.

Kualitas produk juga merupakan bagian penting yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen dalam penentuan keputusan pembelian. Produk yang dinilai menarik dan kualitasnya bagus akan dapat memenuhi harapan konsumen.

Asumsi yang dirumuskan dalam penelitian “Pengaruh *Influencer Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura” adalah *Influencer Endorser* bisa mengontrol keputusan pembelian produk kecantikan di era digital dan kualitas produk disebut sebagai faktor yang mengakibatkan munculnya keputusan pembelian pada produk kecantikan.

¹³Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah (Pamekasan, Stain Press, 2015)*, 10.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal permasalahan penelitian yang belum secara pasti teruji kebenarannya. Hipotesis adalah tanggapan untuk masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mendekati benar dan tertinggi kualitas kebenarannya.¹⁴

Seyogyanya, ciri-ciri suatu hipotesis harus berupa asumsi tentang keadaan variabel bebas, Dikemukakan pada proposisi yang konkret (nyata) dan dapat dilakukan pengujian dengan data yang diakumulasi dengan metode ilmiah.¹⁵

Hipotesis penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

H1: *Influencer Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di era digital

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

H3: *Influencer Endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian produk kecantikan di era digital.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diangankan agar bisa menjadi penambah referensi, wawasan, serta pengalaman yang bernilai bagi peneliti sehingga teori-teori tentang pemasaran khususnya yang berbasis digital bisa diterapkan, spesifiknya yang

¹⁴Pedoman karya tulis ilmiah, IAIN Madura 2020: 18.

¹⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 63.

berhubungan dengan social media influencer, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi buah pikiran guna menyempurnakan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan sekaligus bisa dijadikan acuan oleh mahasiswa/mahasiswi IAIN Madura, spesifiknya fakultas ekonomi dan bisnis islam. Baik itu sebagai referensi materi kuliah ataupun untuk referensi tugas akhir.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel yang dijadikan fokus penelitian dalam penelitian ini adalah variable dependent dan independen. Variabel dependent atau biasa disebut variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari adanya variabel independen (variabel bebas).¹⁶ Variabel dependent dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Di samping itu, variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang keberadaannya mempengaruhi atau menjadi akar dari terjadinya modifikasi pada variabel terikat (variabel dependent).¹⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Influencer Endorser* (X1) dan kualitas produk (X2). Substansi yang akan diteliti sebaiknya dibatasi supaya variabel yang menjadi fokus penelitian tidak meluas.

¹⁶Ibid.

¹⁷Ibid

1. *Influencer Endorser*

Influencer endorser sebagai variabel independen (X1). Adapun indikator dari *influencer endorser* adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- b. Keakraban (*Familiarity*)
- c. Keahlian (*Expertise*).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (X2) adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui indikator-indikator yang terdapat di dalamnya. Indikator-indikator tersebut antara lain:¹⁹

- a. Kemudahan perbaikan (*Repairbility*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tahan (*Durability*)
- d. Kesesuaian Produk (*Compatibility*)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, variabel dependen (Y). Menurut Kotler dan Armstrong, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

¹⁸Yunita Purwanto dan Wilma Laura Shetapy, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc," *Jurnal Agora* 10, no. 1 (2022)

¹⁹Irfan Rizqullah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (Juni 2018): 216.

²⁰Vania Senggetang dkk, "Pengaruh lokasi, Promosi, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado," *Jurnal Emba* 7, no. 2 (Januari, 2019), 883.

- d. Melakukan pembelian ulang

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran dalam penelitian Pengaruh Influencer Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura, maka peneliti memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada, yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer Endorser* adalah seseorang yang dirasa dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkannya melalui pemasaran digital yang medianya adalah media sosial.
2. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan maksimal sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Keputusan Pembelian adalah suatu respon dimana pembeli akan melakukan pembelian pada suatu produk.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah ringkasan atas beberapa penelitian serupa yang telah dilaksanakan sebelumnya, sehingga dapat dilihat bahwa penelitian ini bukan merupakan duplikat atau plagiasi dari penelitian sebelumnya yang serupa. Sejauh apa yang dapat peneliti pahami, ada beberapa peneliti yang mengkaji mengenai pengaruh influencer endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1. Penelitian yang dilakukan Oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan teknik analisis data regresi linier berganda melalui metode *Purposive Sampling* dan sampel yang didapat adalah sebanyak 105 responden. Hasil dari penelitian ini dilihat dari data spss dibuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar dengan nilai $F_{hitung} (144,297) > F_{tabel} (2,70)$.²¹

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Muslimah Nur hayati dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan output penelitiannya mengatakan secara parsial bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²²
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mayang Maulidiyana dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Delba Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis hubungan klausul dan data yang digunakan antara lain adalah data primer dan sekunder. Tujuan

²¹Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 11 (2015): 3909.

²²Muslimah Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, 2019).

dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mie Delba Pamekasan. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Mie Delba Pamekasan. Kemudian dilihat dari hasil Uji F, maka disimpulkan bahwa secara simultan, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Mie Delba Pamekasan.²³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fenny Arti Restanti yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab)*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah eksplanatori (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan metode pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli serta keputusan pembelian pada produk Zoya Fashion dan Hijab. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli, namun kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas, maka

²³Mayang Maulidiyana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Delba Pamekasan" (Diploma thesis, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, 2022)

perlu adanya penyesuaian antara jenis produk dan *celebrity endorser* agar sesuai dengan syariat agama serta pesan produk dapat tersampaikan dengan baik.²⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Januarita yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya adalah kausal, serta sumber data yang diperoleh adalah melalui kuesioner dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW pada mahasiswi FEBI IAIN Madura. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, Namun, kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya dengan	Sama-sama menggunakan	Pada penelitian ini, fenomena

²⁴Fenny Arti Restanti, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab)" (Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang, 2018),

²⁵Dwi Januarita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pamekasan, 2021).

	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.</p>	<p>keputusan pembelian sebagai variabel bebas, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai Teknik pengambilan sampel.</p>	<p>yang diangkat adalah dengan banyaknya kompetitor produk shampoo di kota Denpasar, maka strategi apa yang perusahaan gunakan dalam mempertahankan perusahaannya, dan ternyata strategi yang diperkirakan untuk digunakan adalah membuat citra merk bagus dan pemasaran yang lebih ditingkatkan .</p>
2.	<p>Muslimah Nur hayati dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di Puspa Indah Cosmetic Magelang.</p>	<p>Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan kualitas produk dan Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, serta objek penelitian yang sama-sama menggunakan produk kecantikan.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti ingin membuktikan sendiri apakah benar variable-variabel yang disebutkan</p>

			dadpadtd berpengaruh signifikan terhadap variable terikatnya.
3.	Mayang Maulidiyana dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Delba Pamekasan.	Variabel bebas yang digunakan sama-sama menggunakan kualitas produk dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian,	Usaha mie delba ini adalah usaha pertama bertema mie di jalan Kangenan Gang I Pamekasan, dalam pemasrannya, usaha ii menggunakan brosur dan juga menggunakan promosi di media social berupa Instagram, facebook, dan whatsapp. Dengan tempat yang sederhana, mie delba ini mulai banyak pengunjung karena promosi yang dilakukan. Selain itu, seperti halnya kualitas produk juga mempengaruhi dalam usaha ini.

4.	Fenny Arti Restanti yang berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab).	Sama-sama menggunakan perilaku konsumen sebagai variable terikat Variabel terikatnya sama-sama membahas tentang perilaku konsumen. Sama-sama menggunakan <i>purposive random sampling</i> dalam mengambil sampel.	Fenomena yang diangkat pada penelitian ini adalah Zoya fashion menggunakan media social dalam memperkenalkan produknya sehingga hal itu bisa dijangkau oleh banyak orang.
5.	Dwi Januarita yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW Pada Mahasiswi FEBI IAIN Madura.	Variabel bebas (Kualitas Produk) dan Variabel terikat (Keputusan Pembelian), serta objek penelitian yang sama-sama menggunakan produk kecantikan. Sama-sama menggunakan <i>purposive random sampling</i> sebagai metode	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk MS GLOW di kabupaten pamekasan yang mayoritas penduduknya heterogen dan berasal dari latar belakang yang berbeda, apakah dalam hal ini juga melibatkan beberapa faktor

		pengambilan sampel.	penentu keputusan pembelian yang diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan celebrity endorser.
--	--	---------------------	---