

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DELIWafa STORE**

MALANG

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
Angkatan 2020)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

TERESSA WIGA LAYSIA

22001081055



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

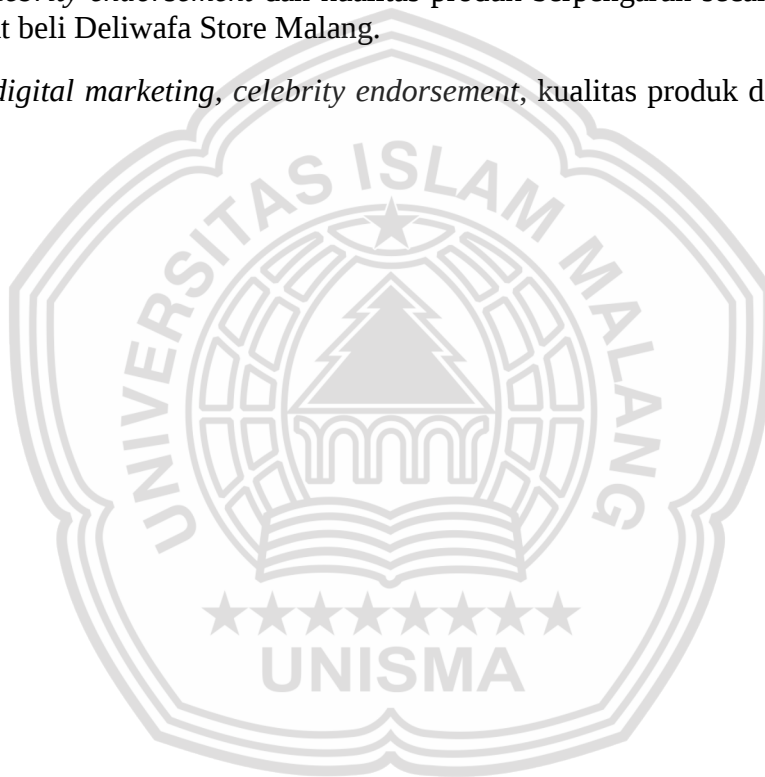
MALANG

2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan *digital marketing*, *celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli serta untuk mengetahui *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap minat beli secara parsial. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa aktif S1 FEB Universitas Islam Malang dengan jumlah 85 responden. Untuk mendapatkan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Deliwaifa Store Malang.

Kata kunci : *digital marketing*, *celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli



ABSTRACT

The purpose of this study was to explain digital marketing, celebrity endorsement, product quality and purchase intention and to find out digital marketing, celebrity endorsement and product quality on buying interest partially. The research method used is quantitative research method and this type of research is purposive sampling. The sample of this research is active students of S1 FEB Islamic University Malang with a total of 85 respondents. To obtain data, this study used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the SPSS 23 application. The results of this study indicate that digital marketing, celebrity endorsement and product quality have a partial effect on buying interest in Deliwafa Store Malang.

Keywords: digital marketing, celebrity endorsement, product quality and purchase intention



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, di era modern yang serba praktis dengan munculnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin tahun semakin canggih, secara otomatis menghadirkan berbagai variasi inovasi dan kreatifitas melalui jejaring internet. Saat ini internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, dengan adanya internet menjadi semakin penting terlebih dibutuhkan untuk menjalankan sebuah komunikasi baik individu maupun organisasi. Dengan adanya perkembangan teknologi digital termasuk pada media sosial yang pertumbuhannya sangat signifikan setiap tahunnya,

Kesempatan yang dapat dimanfaatkan dari ekonomi digital adalah membantu mengakselerasi bisnis Indonesia melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perkembangan ekonomi syariah. Indonesia memiliki hampir 64 juta UMKM dalam perekonomian. Ini menyumbang 97% dari angkatan kerja negara dan berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% (Badan Pusat Statistik 2023). Salah satu sektor usaha yang berkontribusi terhadap Perekonomian Jawa Timur yaitu sektor perdagangan yang mendapatkan persentase sebanyak 22,41% atau senilai Rp 294,98 Triliyun (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2022).

Salah satu yang mendukung UMKM di Jawa Timur yaitu Deliwafa Store yang bekerjasama dengan 500 UMKM dan dapat menghasilkan produk berupa kebutuhan *fashion* seperti sepatu, sandal, tas dll (Tomliwafa, 2022). Semakin banyak munculnya bisnis serupa Deliwafa Store harus mampu menciptakan inovasi yang menarik konsumen untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam meningkatkan dan mempengaruhi konsumen untuk minat membeli terjadi pada *digital marketing*, *celebrity endorsement* untuk mampu meyakinkan konsumen dan kualitas produk toko yang lengkap dan nyaman bagi konsumen.

Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli produk tertentu oleh konsumen (Pangkey et al., 2019). Minat beli menurut para tokoh ialah perilaku yang muncul terhadap respon mengenai objek yang menunjukkan suatu keinginan dalam memilih, menginginkan, dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Minat beli memberikan suatu motivasi yang terekam dalam pikirannya dan menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli sesuatu sangat kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya.

Digital marketing merupakan sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, *e-commerce*. *Digital marketing* merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira et al.,

2020). Dengan strategi *digital marketing* dapat digunakan untuk meraih segmen pasar lebih luas jangkauan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Hendrawan, 2019). Pada era modern saat ini dimana hampir seluruh lapisan Milenial dan Gen Z telah memiliki *smartphone* dan secara otomatis jumlah pengguna media *social* semakin bertambah, dengan demikian memberikan peluang kepada para perusahaan untuk mempromosikan atau menjual barang atau jasa mereka melalui cara digital melalui media *social*. Menurut Jati (2017) media sosial *marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Pangkey et al., (2019) bahwa dengan adanya peningkatan penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. *Digital marketing* merangsang faktor-faktor eksternal dan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain faktor digital marketing yang mempengaruhi minat beli konsumen, dukungan *celebrity endorsement* juga diperlukan untuk menawarkan produk melalui media iklan, agar produk yang ditawarkan melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen (Mulia et al., 2020). Rusdi, (2023) Penggunaan selebriti sebagai endorser menjadi suatu hal yang digemari oleh pengusaha karena suatu pesan yang disampaikan akan lebih menarik, seperti beberapa selebriti yang tengah populer akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi perhatian untuk banyak khalayak. *celebrity endorsement* memiliki peran penting dalam mempromosikan

suatu produk, akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk yang bisa meningkatkan penjualan apabila konsumen mendapatkan manfaat dari apa yang konsumen bayar untuk sebuah produk (Busthami, 2020). Metode penggunaan *celebrity endorsement* harus mewakili karakter produk yang dipromosikan Nurlela et al. (2019) dan memberikan produk secara gratis kepada *celebrity* dengan timbal balik *celebrity* tersebut memposting foto atau video tentang produk kepada *followers celebrity*. Selain itu *celebrity endorsement* membuat tarif sendiri dalam melakukan *endorsement* suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen merupakan kualitas produk.

Menurut Kotler and Amstrong (2012:283) arti kualitas produk merupakan “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya kualitas produk berhubungan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh penjual, Seperti halnya Deliwafa Store yang menggunakan ketiga strategi diatas untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Deliwafa Store merupakan toko yang menyediakan produk *fashion* dengan kisaran harga mulai 10.000, Deliwafa Store di dirikan oleh pasangan suami istri Tom Liwafa dan Delta Hesti pada tahun 2021 mempunyai tagline “*ONE STOP SHOPPING*” dan berhasil

mengembangkan cabang ke berbagai daerah di Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang, Kediri. Hampir 100 persen produk yang dijual deliwafa store merupakan produk dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Jawa Timur. Sebanyak 260.000 pcs produk Deliwafa Store telah terjual dalam akun tiktokshop per Juli 2023. Toko yang mempunyai 1,1 juta followers di akun Tiktok dan 421.000 di akun Instagram. Konsumen Deliwafa Store rata rata remaja hingga dewasa karena produk yang ditawarkan mengikuti trend *fashion* saat ini. Karena saat ini banyak pesaing baru yang membuka usaha dibidang yang sama, maka Deliwafa Store harus meningkatkan pemasarannya agar lebih unggul dari para pesaing untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya Deliwafa Store memiliki strategi agar calon konsumen dapat mengetahui tentang produk serta berminat dengan produknya melakukan *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk.

Oleh karena itu latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Deliwafa Store Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020.)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Deliwafa Store Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Deliwafa Store Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Manfaat Bagi Iptek

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin modern.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

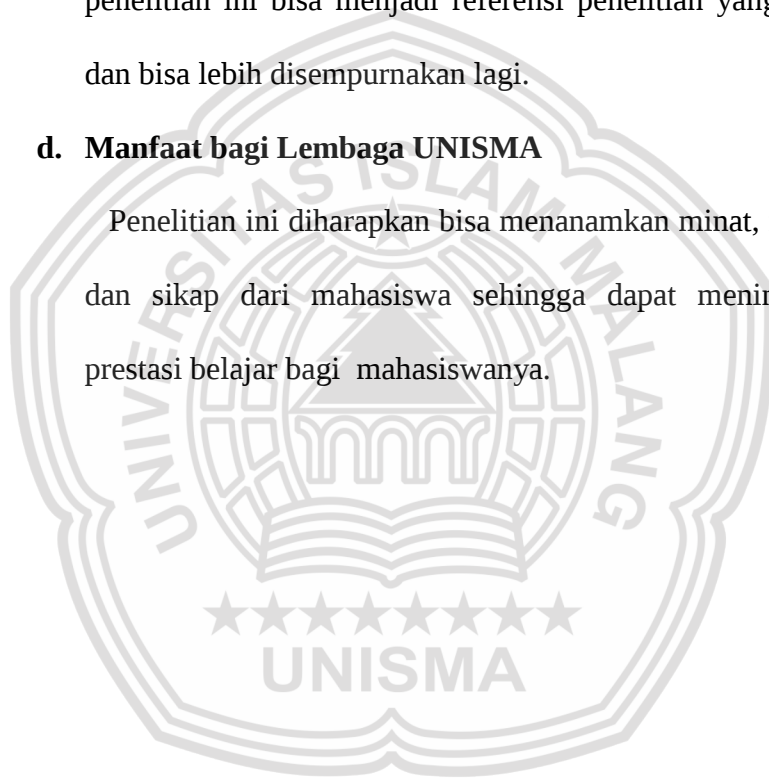
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen Deliwafa Store Malang.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

d. Manfaat bagi Lembaga UNISMA

Penelitian ini diharapkan bisa menanamkan minat, motivasi dan sikap dari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar bagi mahasiswanya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap minat beli Deliwafa Store dengan objek penelitian yaitu Mahasiswa aktif S1 FEB Universitas Islam Malang, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* digunakan sebaik mungkin dapat menguntungkan bagi konsumen dalam mencari informasi dan menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli Deliwafa Store. Apabila *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan selalu berada pada tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen Deliwafa Store.
- b. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli Deliwafa Store adalah *celebrity endorsement*. Dalam konteks ini konsumen melihat produk yang dipromosikan *influencer* sebelum melakukan pembelian,

percaya dengan yang disampaikan *influencer* Deliwafa Store sehingga dari konteks tersebut *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap minat beli Deliwafa Store.

- c. Faktor kualitas produk merupakan faktor terbesar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Deliwafa Store. Ini menandakan bahwa kualitas produk harus tetap diperthankan dan ditingkatkan demi menjaga kepercayaan konsumen dalam pembelian produk. Semakin baik kualitas produk semakin tinggi minat beli konsumen pada Deliwafa Store.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 85 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli konsumen Deliwafa Store secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk sebagai faktor penentu minat beli pada Deliwafa Store, sehingga masih ada variabel variabel lain yang dapat digunakan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket / kuesioner dan tidak menggunakan wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada

kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli Deliwafa Store. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli Deliwafa Store. Tidak hanya itu, faktor *celebrity endorsement* perlu ditingkatkan karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli Deliwafa Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, Vol 3, No.1*, 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Pengaruh Digital Mrketing Terhadap Minat Beli* , 6(3), 2008–2018.
- Busthami, A. (2020). *PENGARUH SELEBRITI ENDORSE (RAISA ADRIANA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ESKRIM MAGNUM PADA MAHASISWA FAKULTAS*.
- Dr. Hj. Rahmawati, S. E. , M. M. , CPS. , C. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Laraswanti, novita. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)*. 1–11.
- Masyithoh, izza nur, & Ivo, novitaningtyas. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA*.
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor. *Tahun Xxxx Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 295–304.
- Ni Putu Mira, D. A., Mahayana Putra, I. K., Kasiani, Putra Yudistira, C. G., & Widianlara, I. M. (2020). IMPLIKASI PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GAPURA ANGKASA JOUMPA DENPASAR NI PUTU MIRA DWI ASTUTI 1) ,I KOMANG MAHAYANA PUTRA 2) ,KASIANI 3) , COKORDA GEDE PUTRA YUDISTIRA 4) , I MADE WIDIANTARA 5). *Maret*, 14(1), 506–514. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/>
- Olivia, M., Ridwan Basalamah, M., & Wahono, B. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa*

Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018).

- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rusdi, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY). In 304 *Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA*, 5, 32–39.