

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DIFERENSIASI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Oleh:

Muhammad Arif Ritonga<sup>1</sup>, Roswitha Bukit<sup>2</sup>, Andre Wijaya Bremana<sup>3</sup>, Nowell Dewantara<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Wirahusada Medan, Indonesia

Email : [muhammadarifritonga07@gmail.com](mailto:muhammadarifritonga07@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Celebrity Endorser, Price Differentiation, Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Tokopedia Marketplace (Case Study of Darma Agung University Students Medan Users of the Tokopedia Online Application). The results of this study The first hypothesis is accepted, the Digital Marketing variable (X1) has a significant effect on the Consumer Purchase Interest variable (Y) where it is known that  $t_{count} (2.867) > t_{table} (2.003)$ , with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The second hypothesis is accepted, the Celebrity Endorsement variable (X2) has a significant effect on the Consumer Purchase Interest variable (Y) where it is known that  $t_{count} (2.441) > t_{table} (2.003)$ , with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The third hypothesis is accepted, the Price Differentiation variable (X3) has a significant effect on the Consumer Purchase Intention variable (Y), where  $t_{count} (2.284) > t_{table} (2.003)$ , with a significance value of  $0.004 < 0.05$ . The fourth hypothesis is accepted, the Product Quality variable (X4) has a significant effect on the Consumer Purchase Interest variable (Y) where  $t_{count} (4.548) > t_{table} (2.003)$ , with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The fifth hypothesis is accepted, Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Price Differentiation (X3) and Product Quality (X4) have a significant effect together (simultaneously) on the Consumer Purchase Interest variable (Y) where it is known that  $F_{count} (12.774) > F_{table} (2.54)$ , and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Price Differentiation (X3) and Product Quality (X4) can explain the Consumer Purchase Interest variable (Y) adjusted R square value of 0.553 or 55.3% and the remaining 44.7% is influenced by variables not examined by researchers. Tokopedia is advised to pay attention to the level of consumer trust in celebrities in delivering Tokopedia e-commerce messages / advertisements. To increase consumer confidence by increasing the use of celebrities who have high credibility and popularity and are liked by many consumers, so that later they will form a good image in the minds of consumers of the product.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Celebrity Endorser, Price Differentiation, Product Quality and Consumer Purchase Interest*

### **ABSTRAK**

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024*  
*Published : 10-12-2024, Page : 296-310*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser, Diferensiasi Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan Pengguna Aplikasi Online Tokopedia). Adapun hasil penelitian ini Hipotesis pertama diterima, variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,867) > t_{tabel} (2,003)$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis kedua diterima, variabel Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (2,003)$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hipotesis ketiga diterima, variabel Diferensiasi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), dimana  $t_{hitung} (2,284) > t_{tabel} (2,003)$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hipotesis keempat diterima, variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana  $t_{hitung} (4,548) > t_{tabel} (2,003)$ , dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis kelima diterima, Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Diferensiasi Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana diketahui bahwa  $F_{hitung} (12,774) > F_{tabel} (2,54)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Diferensiasi Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) dapat menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen (Y) nilai adjusted R square sebesar 0,553 atau 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Tokopedia disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan pesan/ iklan e-commerce Tokopedia. Untuk menambah kepercayaan konsumen dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di pikiran konsumen terhadap produk.

**Kata kunci :** Digital Marketing, Celebrity Endorser, Diferensiasi Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen

## PENDAHULUAN

Perkembangan jual beli telah mengalami kemajuan yang pesat. Jual beli adalah transaksi antara satu orang yang bertindak sebagai penjual dengan orang lain yang bertindak sebagai pembeli dengan cara tukar menukar barang yang mana penjual menyerahkan suatu barang sedangkan pembeli membayar barang tersebut sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan. Jual beli terjadi karena adanya perbedaan kebutuhan antara orang yang satu dengan orang yang lain sehingga jual beli bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Marketplace adalah sebuah aplikasi atau situs web (website) yang memberi fasilitas jual beli online. Jadi pengguna dapat

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024  
Published : 10-12-2024, Page : 296-310*

menampilkan barang dagangannya di marketplace yang tersedia agar pengguna lainnya dapat melihat dan membelinya. Minat beli konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016:181) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikirannya menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Tokopedia menjadi peringkat kedua dengan jumlah reputasi 14,3%. Tokopedia merupakan marketplace online atau situs jual beli online yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman. Tokopedia secara resmi diliris untuk umum pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia juga memiliki reputasi yang baik terbukti dengan adanya perolehan penghargaan dari Bubu Award sebagai salah satu bisnis startup E-commerce terbaik di Indonesia. Tokopedia dalam menyediakan marketplace online menggunakan aplikasi yang bernama Tokopedia. Apabila konsumen ingin menjual ataupun membeli produk diharuskan menginstal terlebih dahulu aplikasi Tokopedia, kemudian log-in aplikasi, setelah itu aplikasi sudah bisa digunakan. Barang-barang yang di jual di Tokopedia meliputi katagori elektronik, fashion, musik, gaming, ibu & bayi, kecantikan, kesehatan, makanan & minuman, mainan & hobi, office & stationery (peralatan kantor), pertukangan, perawatan hewan & tumbuhan, rumah tangga. Kategori yang dijual di Tokopedia untuk membedakan dengan situs jual beli online lain yaitu terdapat layanan pemesanan tiket pesawat dan tiket kereta api. Negara Indonesia merupakan negara yang juga mendapatkan akses internet, mayoritas masyarakat yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia sudah mendapatkan akses internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Hootsuite dan We are social, pada tahun 2021 per bulan Januari, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Pengguna internet di Indonesia, rata – rata menggunakan internet melalui perangkat HP/smartphone dan biasanya dilakukan dalam waktu yang sering, menurut hasil survei dari APJII pada tahun 2021, masyarakat di Indonesia hampir

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024  
Published : 10-12-2024, Page : 296-310*

setiap hari menggunakan jasa internet melalui smartphone, di sini data menunjukkan persentase sebesar 93,9%.

Kualitas produk Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Dalam dunia e-commerce, tidak ada pedagang yang meyakinkan pelanggan untuk membeli tanpa ada deskripsi atau sesuatu yang sangat menarik. Pelanggan akan mencari informasi spesifik mengenai deskripsi produk dan harus sesuai antara deskripsi produk dan kualitas produk. Tokopedia menjaga kualitas produk dengan cara mendapatkan feedback dari pelanggan untuk mengetahui kekurangan dari produk, melakukan quality control terhadap produk, ulasan produk dari pelanggan, mengamati para pesaing (Tokopedia, 2020). Namun terkadang banyak konsumen yang mengeluhkan akan kualitas produk yang ada, banyak yang terjadi semisal barang tidak sesuai dengan yang diinginkan dan terkadang ada barang yang rusak ketika sampai di tangan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Dengan demikian, peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser, Diferensiasi Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan Pengguna Aplikasi Online Tokopedia)”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024  
Published : 10-12-2024, Page : 296-310*

cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:127) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan 20 menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

## 2. Minat Beli Konsumen

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa

disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli Konsumen Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
  - b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
3. Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan

bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

#### 4. Celebrity Endorser

Salah satu bauran pemsaran 7P adalah Promosi dan salah satu metode promosi melalui iklan yang menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yangtelah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk Terence A. Shimp (2014:335). Celebrity endorsement ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/ produk atau jasa. Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa Endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024  
Published : 10-12-2024, Page : 296-310*

produk. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Moeed et al.(2014) mengemukakan bahwa celebrity endorser memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih artis sebagai bintang iklan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini probability sampling Menurut Sugiyono (2017:82) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka pengambilan sampel 5% -15% atau 20% -25% atau lebih (Arikunto, 2002: 112)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Digital Marketing (X1) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hipotesis pertama diterima, variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan Penelitian yang

dilakukan oleh Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas (2021) berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Tokopedia memiliki website yang dapat dijangkau oleh seluruh penggunanya. Dalam website tersebut, pengguna dapat mencari, melakukan pembelian dan bahkan menjual produk mereka sendiri. Website Tokopedia memberikan peluang berbisnis bagi pengguna dan memiliki berbagai jenis produk yang dijual dengan harga yang relatif lebih murah. Tokopedia juga menerapkan search engine marketing untuk memudahkan konsumen maupun pemilik usaha agar produk yang dijual melalui Tokopedia dapat muncul dalam hasil pencarian lewat search engine. E-mail marketing juga diterapkan agar pengguna dapat membaca ulasan mengenai produk sehingga memicu niat konsumen dalam melakukan pembelian. Tokopedia juga melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook. Diantara beberapa penerapan digital marketing yang dilakukan Tokopedia perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi Tokopedia dan marketplace lainnya untuk mengembangkan kebijakan strategi digital marketing. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya adalah digital marketing. Tokopedia sebagai salah satu marketplace yang menjadi pemimpin pasar telah menerapkan beberapa strategi digital marketing. Berdasarkan hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen.

## 2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Celebrity Endorsement (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hipotesis kedua diterima, variabel Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ella kusuma dewi (2019) berjudul Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen di Bandar Lampung (Studi Pada Isyana Sarasvati Dalam Iklan Tokopedia versi bad hair day). Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti” (Pradhan et

al., 2014). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Hasil penelitian untuk mengetahui faktor keahlian sebagai dimensi dari celebrity apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan keahlian seorang selebriti dari segi pengetahuan, keterampilan serta kehandalan bukan menjadi aspek pertimbangan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan dibelinya dengan kata lain konsumen mempunyai anggapan bahwa hampir semua selebriti yang mendukung sebuah produk mempunyai keahlian yang sama. Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Diferensiasi Harga (X3) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hipotesis ketigaditerima, variabel Diferensiasi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdian Novitasari (2021) berjudul Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencari target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Hal tersebut didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Simamora, (2012) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seseorang konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu mutu kualitas dan rasa produk serta faktor harga. Jadi, dapat dinyatakan bahwa produk dengan diferensiasi yang bagus dan harga yang sesuai kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen (Susanto, 2013).

4. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X4) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hipotesis keempat diterima, variabel Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Misnanto Putri<sup>1</sup>, Budi Istiyanto (2021) berjudul Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser pada minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, keandalan, daya tahan atau pun perbaikan produk. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini bias disebabkan karena terjadinya peningkatan mutu atau kualitas produk yang menyebabkan naiknya minat beli konsumen.

5. Pengaruh Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Diferensiasi Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Hipotesis kelima diterima, Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Diferensiasi Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan usaha kedepannya. Sehingga perusahaan harus selalu mampu melihat segala peluang yang dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Pemasaran berbasis digital memberikan efisiensi yang besar pada pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada konsumen serta harus dimbangi dengan menampilkan kualitas produk yang baik. Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari

*Jurnal Ilmiah Metadata, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024  
Published : 10-12-2024, Page : 296-310*

konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana et al., 2021). Sebagai kunci utama dalam mempertahankan bisnis, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga daya belinya akan dicurahkan pada produk-produk perusahaan (Prawira & Yasa, 2014). Minat atas produk perusahaan dapat di peroleh dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran khususnya digital marketing (Romadlon et al., 2020).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y); Celebrity Endorsement (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y); Diferensiasi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y); Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y); Digital Marketing (X1), Celebrity Endorsement (X2), Diferensiasi Harga (X3) dan Kualitas Produk (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) dan secara Koefisien Determinasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andi. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Echdar Saban, 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia Bakry,
- Umar Suryadi. (2016). Metode Penelitian Hubungan Internasional. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

*Jurnal Ilmiah Metadata*, ISSN :2723 -7737, Vol.6 No.3, Edisi September 2024  
Published : 10-12-2024, Page : 296-310

- Basu, Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.).
- Pearson. Dedi, Purwana (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) E-* ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy, Tjiptono. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta:
- Andi. Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5, 1 - 18.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, Lydia. (2011). "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin". *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 12, No.2.
- Ima Hardiman. (2016). *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan. Gagasan Ulung*. Jakarta.
- Khoiruman, M (2015). Pengaruh Tukul Arwana Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Masyarakat. *Jurnal Kelola* vol. 2 no. 3.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The effect of halal labeling on the performance of small and medium enterprise (SME) in medan city. *Jurnal Mantik*, 8(1), 421-427.
- Lubis, M. R., Ichsan, R. N., Nasution, L., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2024). Analysis Of Factors Affecting The Amount Of People's Business Credit Loans In Lubuk Pakam District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 915-923.

- Nst, V. F. H., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). The Role Of Imports In Development According To Islamic And Conventional Macroeconomic Perspectives. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(1), 100-106.
- Devi, R. S., Lubis, M. A., Nst, V. F. H., & Sihombing, A. (2024). Persaingan Usaha Tidak Sehat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 6(1), 108-118.
- Nasution, L., Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., & Rizkina, S. (2024). Pendampingan Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi Di Akademi Keperawatan Hkbp Balige. *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(01), 113-117.
- Nst, V. F. H., Nasution, M. Y., & Sugianto, S. (2024). Relationship ushul Fiqh, Qowa'id Fiqih dan Maqashid Al-Syariah With Islamic Economy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1017-1023.
- Nst, V. F. H., Tarigan, A. A., & Nasution, Y. S. J. (2023). Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur'an Surat Al Furqon Ayat 67. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10024-10034.
- Lubis, M. R., Siregar, G. T., Nurita, C., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2023). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat: Memahami Perbedaan Tindak Pidana Penipuan dan Penggelapan. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 261-270.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The effect of halal labeling on the performance of small and medium enterprise (SME) in medan city. *Jurnal Mantik*, 8(1), 421-427.
- Lubis, M. A., Siregar, G. T., Lubis, M. R., Nst, V. F. H., & Ichsan, R. N. (2023). Prosedur Jual Beli Tanah Dan Bangunan Warisan Yang Dilakukan Dihadapan Ppat (Procedure For Sale And Purchase Of Heritage Land And Buildings Carried Out Before The Ppat). *PKM Maju UDA*, 4(3), 1-13.
- Ichsan, R. N., Syahbudi, M., & Nst, V. F. H. (2023). Development of Islamic Human Resource Management in The Digital Era For MSMEs and Cooperatives in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 497-512.
- Ichsan, R. N., Tanjung, A. M., & Nst, V. F. H. (2023). Pemanfaatan Website Online Single Submission (Oss) Dalam Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah Dikota Medan Berbasis Maqashid Syariah. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(2), 57-72.
- Ichsan, R. N., Lubis, M. A., Nst, V. F. H., & Panggabean, N. R. (2023). Sosialisasi Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Manajemen Syariah Di Kecamatan Medan Area Kota Medan. *PKM Maju UDA*, 4(2), 42-49.
- Nst, V. F. H., Suma, D., Siregar, B. A., Ichsan, R. N., Panggabean, N. R., & Sibarani, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Keripik Ubi Dalam Meningkatkan Penjualan Berbasis Digital Di Desa Marendal 1 Kecamatan Patumbak, Deli Serdang-Sumatera Utara. *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 45-52.

- Ammar, D., Danialsyah, D., Lubis, M. F. R., Purba, A. R., & Nst, V. F. H. (2023). Pelaksanaan Pemberian Marga Dalam Sistem Perkawinan Etnik Mandailing (Studi Di Lembaga Adat Budaya Mandailing Medan). *Jurnal PKM Hablum Minannas*, 2(1), 68-79.
- Siregar, G., Lubis, M. A., Lubis, M. R., Nst, V. F. H., & Nasution, L. (2023). Perbuatan Melawan Hukum Akibat Membangun Di Atas Tanah Wakaf (Unlawful Actions Caused By Building On The Waqf Land). *PKM Maju UDA*, 4(1), 31-38.
- Nst, V. F. H., Nasution, Y. S. J., & Siregar, S. (2024). Implementation Of Wakaf As A Tool Of Social Finance To Achieve The Sdgs In Indonesia Case Study On Indonesian Waqf Board. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(3), 623-634.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). *Buku Pelatihan Dan Pengembangan SDM*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., & Panggabean, N. R. (2024). *Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen (SIM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Ichsan, R. N., Syahbudi, M., Barus, E. E., & Nst, V. F. H. (2024). The Role Of Islamic Banking Literacy And Ease Of Use On Achieving Sustainable Development Goals And Maqashid Al-Shariah In Indonesia. *International Journal Of Economics And Finance Studies*, 16(2), 190-208.
- Ichsan, R. N., Syahbudi, M., Barus, E. E., & Nst, V. F. H. (2024). The Role Of Islamic Banking Literacy And Ease Of Use On Achieving Sustainable Development Goals And Maqashid Al-Shariah In Indonesia. *International Journal Of Economics And Finance Studies*, 16(2), 190-208.
- Nst, V. F. H., Asmuni, A., & Anggraini, T. (2024). Review Of Fiqh Muamalah On The Forms Of Online Buying And Selling Contracts In The Tiktok Shop Application. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10804-10812.
- Ichsan, R. N., Nst, V. F. H., Nasution, L., & Hutabarat, L. (2024). The Effect Of Halal Labeling On The Performance Of Small And Medium Enterprise (SME) In Medan City. *Jurnal Mantik*, 8(1), 421-427.
- Lubis, M. R., Ichsan, R. N., Nasution, L., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2024). Analysis Of Factors Affecting The Amount Of People's Business Credit Loans In Lubuk Pakam District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 915-923.
- Nst, V. F. H., Majid, M. S. A., & Harahap, I. (2024). The Role Of Imports In Development According To Islamic And Conventional Macroeconomic Perspectives. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 12(1), 100-106.
- Nst, V. F. H., Nasution, M. Y., & Sugianto, S. (2024). Relationship ushul Fiqh, Qowa'id Fiqih dan Maqashid Al-Syariah With Islamic Economy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1017-1023.
- Lubis, M. R., Siregar, G. T., Nurita, C., Nst, V. F. H., & Lubis, D. (2023). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat: Memahami Perbedaan Tindak Pidana Penipuan dan Penggelapan. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 261-270.