

BAB II

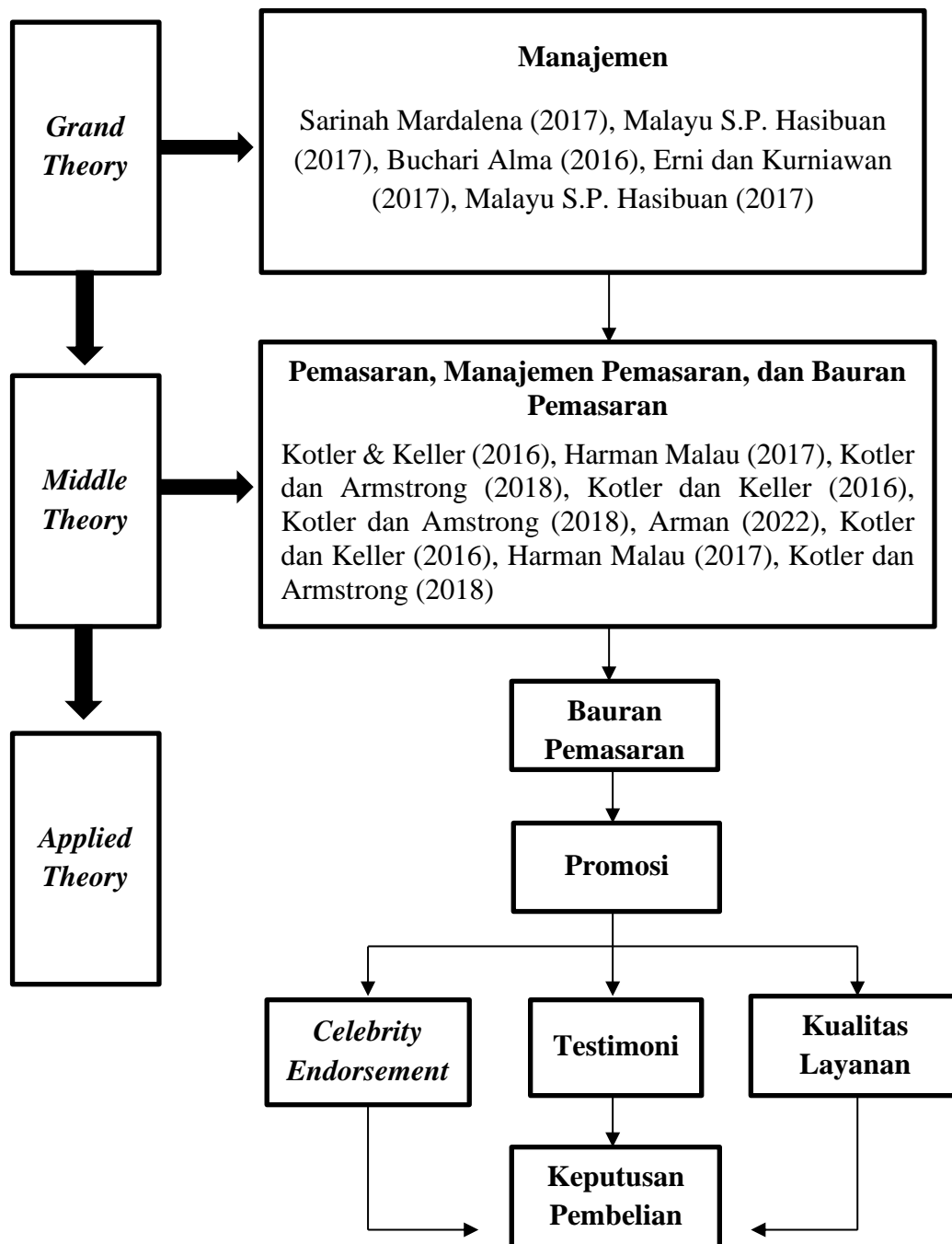
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, pada bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber *literature* seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorsement*, testimoni, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Ms Glow di aplikasi shopee. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan perusahaan untuk mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat melaksanakan kegiatan secara efektif dan efisien, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Adapun pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya.

Menurut Sarinah Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan manajemen menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya efektif dan efisien untuk mencaai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang digunakan perusahaan yang didalamnya terdapat proses perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengendalian. Dengan melakukan proses tersebut, perusahaan mampu menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai dan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu melekat dalam setiap proses manajemen yang akan dijadikan sebagai acuan oleh manajer dalam

melaksanakan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi.

Fungsi manajemen menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktifitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi pengorganisasian

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi pengarahan

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Fungsi pengendalian

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dirncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang sesuai diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Perusahaan membutuhkan manajemen dalam bisnisnya, maka dari itu manajemen di bagi ke dalam empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:23) :

1. Manajemen pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya, jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin.

2. Manajemen sumber daya manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja, manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya dan berhasil untuk mencapai tujuan, tugasnya yaitu mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Dari penjelasan mengenai manajemen diatas menurut beberapa ahli peneliti mengambil fungsi manajemen pemasaran sebagai konsentrasi untuk dijadikan bahan skripsi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkenaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk memperoleh laba. Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Berikut merupakan beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli mengenai pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa (2016:27) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Harman Malau

(2017:1) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:9) “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran dipandang sebagai aktivitas untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Jadi, semestinya pemasaran bukanlah sekedar berkaitan dengan kepentingan perusahaan saja namun juga kepentingan para konsumen.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan

pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:5) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptakan, penyampaikan dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:34) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum”. Sedangkan menurut Arman (2022:10) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemntasikan, mengkorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan fungsi manajemen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Melalui manajemen pemasaran ini perusahaan dapat memelihara keuntungan melalui proses timbal balik dengan konsumen dalam jangka panjang. Dalam memperoleh keuntungan tersebut perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat guna mengarah pada pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus memahami strategi bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dan memperoleh respon dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut adalah beberapa definisi mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:51) menyatakan bahwa “alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P dan mnambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Menurut Harman Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaanya di pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dalam bauran pemasaran ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian

dikembangkan menjadi 7P masing-masing disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

2.1.6 Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan *marketing*, karena dengan adanya produk kegiatan *marketing* dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk.

3. Tempat

Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada

pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi

Promosi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendngarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya, dari bauran pemasaran di atas yang sesuai dengan fenomena pada bab satu, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai teori promosi.

2.1.7 Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat sehingga dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya. Seperti halnya teori menurut Buchari Alma (2016:179) yang mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Harman Malau (2017:103) mendefinisikan promosi sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78)

menyatakan bahwa “*promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan para ahli tersebut, bahwa promosi adalah upaya untuk menyampaikan pesan-pesan agar dapat meyakinkan konsumen dan mempengaruhi pembelian terhadap produk atau jasa. Sebelum melakukan kegiatan promosi perusahaan dapat melakukan perencanaan terlebih dahulu dengan menggunakan bauran promosi.

2.1.7.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. *Event and experiencess* (acara dan pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. *Public and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct marketing and database* (pemasaran langsung)

Yaitu penggunaan surat, telepon, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and social media marketing* (pemasaran *online* dan media sosial)

Yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (pemasaran mobile)

Yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi. pada konsumen ponsel, dan *smartphone*

8. *Personal selling* (penjualan personal)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.8 Periklanan

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan/keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:631) menyatakan bahwa “periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat”. Menurut Firmansyah (2020:99) periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Sedangkan menurut Tasnim (2021:70) manajemen periklanan dapat diartikan sebagai suatu proses pemakaian atau pengelolaan beragam media/sarana iklan dalam menyampaikan suatu informasi tentang produk ke masyarakat yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi atas hasil dari periklanan tersebut.

Sebuah periklanan promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor, pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamphlet, brosur, spanduk, dan baligo dan iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2.1.8.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:609) iklan memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Iklan informatif

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur produk baru yang ada.

2. Iklan persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keykinan dan pembelian produk dari produk atau layanan, beberapa iklan persuasif adalah iklan komperatif yang scara eksplisit membandingkan atribut dari dua mereek atau lebih.

3. Iklan pengingat

Bertujuan untuk membujuk pembelian ulang produk dan layanan.

4. Iklan penguatan

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa merka membuat pilihan yang tepat.

2.1.8.2 Keputusan Periklanan

Periklanan diawali dengan mengidentifikasi sasaran pasar dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam jadwal periklanan yang dinamakan 5M yaitu *mission, money, message, media, dan measurement*. Kelima unsur tersebut masing-masing sanggup dijelaskan keputusan periklanan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:453) sebagai berikut :

1. *Mission* (mentapkan tujuan iklan)

Tujuan periklanan adalah komunikasi khusus yang harus dicapai dengan target audiens tertentu selama priode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan utamanya untuk membujuk.

2. *Money* (menetapkan anggaran iklan)

Setelah menentukan tujuan periklanan perusahaan selanjutnya menetapkan anggaran periklanannya untuk setiap produk terdapat empat metode yang umum digunakan untuk menetapkan promosi yang berbeda saat menetapkan anggaran iklan.

3. *Message* (keputusan pesan)

Strategi pesan dan konten, dalam membuat konten iklan yang efektif adalah merencanakan strategi pesan-pesan umum yang akan dikomunikasikan kepada konsumen.

4. *Media* (memilih media iklan)

Dalam pemilihan media iklan adalah, menentukan dampak frekuensi, dan keterlibatan, memilih diantara tipe media, memilih sarana media tertentu, memilih waktu media.

5. *Measurement* (mengvaluasi periklanan)

Pengiklanan harus secara teratur mengevaluasi dua jenis hasil periklanan, efek komunikasi, dan efek penjualan dan keuntungan.

2.1.9 *Celebrity Endorsement*

Periklanan yang sering digunakan perusahaan adalah dengan *product endorser*, *celebrity endorsement* memberikan dampak pengaruh untuk memajukan penjualan dengan cara diiklankan oleh selebriti. Produsen memberikan kepercayaan untuk selebriti karena karakter selebriti tersebut sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, semakin banyak pengikut *celebrity endorsement* tersebut semakin banyak peluang produsen. Dari kebiasaan melihat-lihat yang dilakukan pengikut

selebriti tersebut, dari situlah adanya rasa tertarik apa yang dipakai oleh idola mereka sehingga terjadilah keputusan pembelian pada produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

2.1.9.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Pengguna *celebrity endorsement* adalah hal yang kritikal bagi para pemasar, karena apabila diputuskan secara tepat akan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen, pada saat konsumen membeli produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya misalnya ketika membeli produk kecantikan, konsumen akan berharap dirinya terlihat lebih cantik seperti sosok selebriti yang menjadi bintang iklan dari produk tersebut. Pengertian *celebrity endorsement* menurut Kotler dan Keller (2016:519) “*Explains that celebrity endorser is the use of sources as attractive or popular figures in advertisements, this is a creative enough way to convey messages so that the message conveyed can get higher and can be remembered*”. Sedangkan menurut A. Shimp, Terence (2018:260) “*Television star, film actors, athletes, politicians, famous people and sometimes the opening vignette which is widely outlined in magazines, radio, and televisions advertisements to support a product*”. Kemudian menurut Aeni dan Ratnasari (2020:416) *celebrity endorsement* adalah seorang *public figure* yang terkenal di media sosial yang mana para pebisnis *online* dapat dapat menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut *celebrity endorsement* yaitu seseorang artis atau bintang iklan yang dipandang sebagai individu yang disenangi masyarakat dan memiliki keunggulan atas prestasinya serta memiliki daya tarik dalam mengkomunikasikan produk suatu perusahaan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa.

2.1.9.2 Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorsement*

Dimensi dan indikator *celebrity endorsement* pada teori model VisCAP menurut Percy, Rossiter dan Bergkvist (2018:293) memiliki 4 variabel, yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran)

Tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi oleh orang banyak. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorsement (popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*). Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu tingkat kekaguman, tingkat kepopuleran, dan intensitas unggahan foto.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan *celebrity endorsement* tentang suatu produk serta kemampuan *celebrity endorsement* untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk. *kredibilitas* merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Indikator yang muncul dari *credibility* yaitu

expertise (kemampuan, keterampilan dan pengalaman tentang suatu produk), *objectivity* (kemampuan mempengaruhi), *trustworthiness* (kejujuran).

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Seberapa disukainya seorang *celebrity endorsement* dan seberapa besar kesamaan *celebrity* dengan kepribadian yang diinginkan konsumen. *Celebrity endorsement* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Indikator yang muncul dari *attractiveness* yaitu *similarity* (kesamaan dengan *endorser*), *familiarity* (pengenalan terhadap narasumber), *likability* (penampilan fisik maupun non-fisik).

4. Power (kekuatan)

Kemampuan seorang *celebrity endorsement* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki power haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorsement* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

2.1.10 *Influencer Marketing*

Influencer marketing menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141)

Influencer adalah seseorang atau *figur* dalam media sosial dimana seseorang

tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya *followers*. Menurut Yesilouglu dan Costello (2021:16) “*Influencers are probably one of the most popular groups of people that media and marketers talk about. Think about influencers you follow on Instagram and list the things you like about their content*”. Sedangkan menurut Glenister (2021:39) “*Influencer marketing is currently one of the fastest growing advertising sectors. There are millions of influencers, bloggers and content creators around the world and over 1,200 influencer platforms*”.

2.1.10.1 Hubungan Yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut Russell A (2020:12) hubungan adalah inti dari pemasaran *influencer*, dan ada empat jenis hubungan utama yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

1. *Influencer* yang dipilih

Ini akan sangat penting untuk kesuksesan dalam pemasaran *influencer* berkembang hubungan yang saling menguntungkan antara *influencer* yang bermitra dengan perusahaan dengan serangkaian tujuan bersama, dan pemahaman bersama tentang bagaimana berkontribusi untuk mewujudkan tujuan tersebut, sangat penting untuk kesuksesan.

2. Pemberi pengaruh

Influencer yang memiliki dampak nyata dalam kehidupan orang lain tahu untuk menghormati komunitas yang mereka bangun, dan komunitas yang lebih luas tempat mereka menjadi bagiannya.

3. Calon pelanggan baru

Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian karena dukungan seseorang *influencer* yang mereka percayai kepercayaan yang diberikan pelanggan.

2.1.11 Testimoni

Testimoni adalah komentar atau rekomendasi dari para konsumen berdasarkan pengalaman dan memiliki arah yang kuat untuk mengambil keputusan pembelian dari pihak lain. Persaingan yang semakin ketat salah satu cara untuk bertahan dalam menghadapi dengan meyakinkan pembaca, target pasar, dan pelanggan dengan lebih setia dan tidak beralih ke produk lain. Semakin banyak orang yang menggunakan atau membeli produk, semakin banyak bukti bahwa produk benar-benar bagus. Ini bisa menjadi senjata ampuh karena bisa menggunakan testimoni dari pelanggan atau target pasar yang telah membuktikan produk untuk menarik pelanggan baru lainnya.

Menurut Griffith (2014:153) testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, informasi/pesan yang disampaikan di media sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson (2014:185) menyatakan testimoni dapat dijelaskan sebagai pengakuan lisan dengan pendekatan yang menggunakan tokoh-tokoh atau orang yang tidak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian mengenai produk. Sedangkan menurut Sriyanto dan Kuncoro (2019:374) mengartikan testimoni sebagai teknik atau cara membangun kredibilitas, dengan informasi yang dimuat atau dipublikasikan harus cenderung pada orang banyak daripada kepentingan diri sendiri. Menurut Aeni dan Ratnasari (2021:416) testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan

respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah dibeli di sebuah *online shop*.

Berdasarkan beberapa definisi bahwa testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.11.1 Dimensi dan Indikator Testimoni

Indikator testimoni menurut Griffith (2014:153) indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain :

1. Pengakuan

Meliputi isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal yang faktual dan logis

2. Kredibilitas

Merupakan isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

3. Rekomendasi

Meliputi isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya berasal dari pelanggan sebelumnya.

2.1.11.2 Fungsi testimoni

Fungsi testimoni menurut Zainal Abidin (2015:20) yaitu menarik pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengaruh pembeli

sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut. Adapun ciri menarik testimoni sebagai berikut :

1. *Tacful*/bijaksana.

Testimoni tersebut terasa pas, matang dan penuh pertimbangan pembisnis merasa bangga saat memamerkan dan menunjukkan ke pelanggan lain ataupun ke calon pelanggan baru.

2. *Empasize*/menekankan.

Testimoni tersebut harus otentik, artinya orang yang membaca testimoni tersebut bisa menghubungi penulis untuk memverifikasi apakah penulis benar-benar orang yang memberikan testimoni atau bukan.

3. *Short*/pendek.

Testimoni yang baik dan ideal ditulis secara singkat dan manis, langsung terkait ke aspek yang paling penting dari produk atau jasa yang dimaksudkan.

4. *Enganging*/melibatkan.

Tidak hanya harus menarik testimoni tersebut harus memberikan contoh nyata bagaimana produk dan jasa yang sudah membantu pelanggan yang menulis testimoni tersebut.

2.1.11.2 Keunggulan Testimoni

Keunggulan testimoni menurut Zainal Abidin (2015:21) yaitu untuk :

1. Keragu-raguan pada saat membeli akan berkurang
2. Ketakutan akan resiko kerugian yang akan dihadapi jika salah membeli akan berkurang atau hilang

3. Testimoni membantu para pembisnis meyakinkan calon pelanggan yang baru agar tidak ragu-ragu lagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Lewat testimoni, pelanggan telah melakukan fungsi marketing dan penjualan karena telah membantu pembisnis untuk, memberikan informasi, mengedukasi, membujuk dan meyakinkan pelanggan baru untuk membeli produk atau jasa. Testimoni salah satunya adalah untuk menarik pembeli agar percaya pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan pengaruh orang lain yang sebelumnya membeli, menikmati dan memanaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.12 *Online Customer Review*

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer reviews* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. Menurut Verhoef Peter C. (2016:249) “*Online customer metric is customer reviews. Reviews of firms and specific products are placed online and frequently involve relatively independent websites*”. Sedangkan menurut Khammash dalam Asri dan Widiartanto (2019:79) *online customer review* merupakan salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Berdasarkan beberapa definisi *online customer review* yang telah diungkapkan oleh beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa *online customer review* ulasan yang diberiksn pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai

macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang, fitur ulasan seperti *online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko tersebut.

2.1.13 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs the seller has delivered quality whenever ts product or service meets or exceeds the customers expectation*”. Kemudian menurut Lupiyoadi (2016:197) kualitas layanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen. Menurut Adhari (2021:19) kualitas layanan adalah tingkatan dimensi dari layanan tersebut secara keseluruhan memuaskan pengguna atau pelanggannya, sehingga badan usaha dituntut memberikan kualitas layanan sebaik-baiknya.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas layanan yang telah diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan

tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan konsumen membandingkan antara layanan yang dirasakan dengan harapan.

2.1.13.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Kotler & Keller (2016:174) menjelaskan kelima dimensi untuk mengukur kualitas layanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. Hal ini meliputi

beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

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

2.1.14 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences, to satisfy their needs and wants.*” Sedangkan menurut Harman Maulana (2017: 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan,

menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Kemudian menurut Indrasari (2019:14) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, mencari, serta memanfaatkan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.14.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

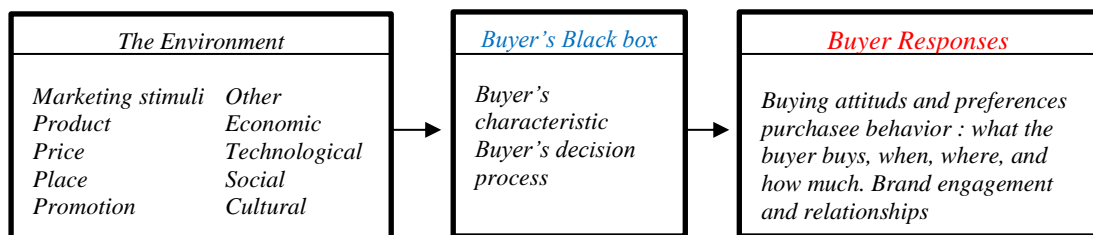
1. Faktor budaya (*cultural factors*)
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial (*social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
 - c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.
3. Faktor personal (*personal factors*), faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.14.2 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya konsumen memiliki berbagai perbedaan antara satu dengan yang lainnya, walaupun dalam pada aspek-aspek tertentu mereka juga memiliki banyak kesamaan dan pemasar harus memahami itu semua. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian, seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Selain mampu memahami dengan baik akan memiliki kemampuan bersaing yang baik pada sebuah perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Kotler dan Armstrong (2018)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan komunikasi. Kemudian para pembeli mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.15 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Buchari alma (2016:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa *“Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

2.1.15.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Koler dan Armstrong (2018:175) terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen berikut ini :

1. Butuh pengakuan

Proses memiliki dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenai masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut, jika produk yang diinginkan memuaskan kemungkinan akan membelinya.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk memilih diantara merek-merek alternatif.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Umumnya keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi faktor-faktor tersebut muncul diantara tujuan niat beli dan keputusan pembelian.

5. Pasca pembelian

Setelah pembeli melihat produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik pemasar.

2.1.15.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor tersebut bisa dari internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) faktor tersebut diantaranya adalah :

1. Faktor budaya

a. Budaya (*culture*)

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya yang turun menurun.

b. Sub budaya (*subculture*).

Kelompok masyarakat yang berbagai system nilai berdasarkan pengenalan hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial (*social class*).

Pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok (*group*).

Dua orang atau lebih yang saling berinteraksi yang mempunyai tujuan yang sama untuk mencapai tujuan tersebut.

b. Keluarga (*family*).

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri dan anak-anak dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian.

c. Peran dan status.

Peran yang terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya di sesuaikan dengan perubahan usia mereka pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Seseorang mempengaruhi seberapa besar jumlah barang dan jasa yang mereka beli.

Karena kebutuhan yang merupakan itu penting bagi pekerjaannya akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi tabungan dan tingkat minat. Sehingga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikologinya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), minat (makanan, mode, keluarga), opini (*issue social*, bisnis produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu tersendiri.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang untuk bertindak mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk membuat keputusan pembelian maka adanya persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih,

mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang dari pengalaman, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) perasaan, pikiran dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dan penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.15.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:191) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.16 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini dan juga dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal penelitian terdahulu sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan yaitu yang memiliki variabel independen *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan dan juga variabel dependen tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|---|
| 1. | Zahiroh, N, Zaqiyah S, dan Novie (2021) Pengaruh Celebrity Endorsement dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Sidoarjo Jurnal Greenomika Vol. 3, No. 2 | Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk ms glow. | Variabel independen. Celebrity endorsement variabel dependen. keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada persepsi konsumen. |
| 2. | Ode, Nilammadi, Atin, et al (2020) Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada | Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada | Variabel independen. celebrity endorsement. Variabel dependen. keputusan pembelian. | Tidak ada variabel testimoni, dan kualitas layanan. |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|--|
| | Shopee dan Tokopedia Jurnal Bisnis dan Kajian Strategis Manajemen Vol. 5, No. 1 | shopee dan tokopedia | | |
| 3. | Tanady dan Fuad (2020) Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 9, No.2 | Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen | Variabel indenpenden. Kualitas layanan. Variabel dependen. keputusan pembelian. | Penelitian ini berbeda pada Citra merek, Lokasi dan Waktu. |
| 4. | Ani, Lumanauw dan Tampenawas (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-commerce Tokopedia di Kota Manado Jurnal EMBA Vol. 9, No.2 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia | Variabel Independen. Kuliatas layanan Variabel dependen. keputusan pembelian. | Penelitian ini berbeda pada citra merek, promosi, lokasi dan waktu |
| 5. | Mambu, Trifena, Tampi, Johny (2021) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas | Variabel independen. | Penelitian ini berbeda pada |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| | <p>Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano.</p> <p>Jurnal Produktivity Vol. 2, No.1</p> | <p>layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh shopee maka akan semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen.</p> | <p>Kualitas layanan. Variabel dependen. Keputusan pembelian.</p> | <p>kepercayaan konsumen, waktu dan lokasi.</p> |
| 6. | <p>Sriyanto dan Kuncoro (2019)</p> <p>Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia)</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8, No.1</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena testimoni merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen. testimoni. Variabel dependen. Keputusan pembelian.</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada, brand ambassador, minat beli, lokasi dan waktu.</p> |
| 7. | <p>Aeni dan Ratnasari (2021)</p> <p>Pengaruh Testimoni dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, testimoni dan celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen. Celebrity endorsement, testimoni. Variabel dependen. Keputusan pembelian</p> | <p>Tidak ada variabel kualitas layanan, lokasi dan waktu.</p> |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|--|
| | Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Vol. 5, No. 2 | | | |
| 8. | Badri dan Safitri (2021) Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online di Media Sosial Instagram Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9 no. 4 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Testimoni. Variabel dependen. Keputusan pembelian. | Penelitian ini berbeda pada, minat beli, lokasi dan waktu. |
| 9. | Ammah, Sudarwanto dan Niaga (2022) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Testimoni Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Di Surabaya Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 10, No. 1 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh positif persial terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Testimoni. Variabel depnden. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, citra merek. |
| 10. | Nawang Sari dan Pramesti (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial | Variabel independen. Kualitas layanan Variabel dependen, | Penelitian ini berbeda pada kepercayaan, keamanan, |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|--|---|
| | <p>dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada tokopedia.com)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4, No. 3</p> | <p>terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan dalam layanan online akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen</p> | <p>keputusan pembelian</p> | <p>lokasi dan waktu.</p> |
| 11. | <p>Abetha Alma dan Yon Rizal (2020)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Enterpreneur Journal Vol. 3, No. 2</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement, testimoni, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen. Celebrity endorsment, testimoni, Kualitas layanan Variabel dependen, Keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu.</p> |
| 12. | <p>Subastian, Firsya, dan Sanjaya (2021)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorsement Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Islam Vol. 2, No. 1</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk ms glow</p> | <p>Varibel independen. Celebrity endorsement</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada minat beli</p> |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|---|---|
| 13. | Ramadhani (2020) Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Jurnal Proceeding SENDIU Vol. 72. No 6 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. | Variabel independen. Kualitas layanan Variabel dependen. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, citra merek, kepercayaan. |
| 14. | Pradika dan Setiawan (2022) Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Di Toko Beauty Ms Glow Semarang) Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No. 1 (2022) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Celebrity endorsement Variabel dependen. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, kualitas produk, dan persepsi harga. dan lokasi. |
| 15. | Dewi, Kusrin dan Arindawati (2022) Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Minat | Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimonial review Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap | Variabel independen testimoni, celebrity endorser. | Penelitian ini berbeda pada variabel dependen minat beli, lokasi dan waktu. |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|--|--|
| | <p>Beli Produk Skincare Whitelab</p> <p>Open Journal Systems Vol. 16, No. 8</p> | <p>keputusan pembelian</p> | | |
| 16. | <p>Yohanes, et al (2021)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser, E-Service Quality, dan testimonial review Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Online</p> <p>Internasional Journal of Business and Management Invention (IJBMI) Vol. 10, No. 1</p> | <p>Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki signifikansi hitung yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kita diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel independen. Celebrity endorsement Variabel dependen. Keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu</p> |
| 17. | <p>Muslih, Nasution dan Mentari (2021)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Wardah Cosmetic</p> | <p>Hasil analisis secara parsial Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi penggunaan celebrity endorser maka semakin tinggi keputusan</p> | <p>Variabel independen. Celebrity endorsement variabel dependen. Keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu</p> |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---|---|
| | Prosiding Internasional Seminar On Islamic Studies Vol. 2, No. 1 | untuk membeli kosmetik wardah | | |
| 18. | Prianggoro, dan Sitio (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Pelanggan Internasional Journal of Engineering Technologies and Management Research Vol. 6, No. 6 (2019) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Kualitas layanan Variabel dependen. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, variabel promosi, kepuasan pelanggan, lokasi dan waktu |
| 19. | Harto dan Nasikah (2020) Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Internasional Journal of Economic and Management Studies Vol. 7, No. 3 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Celebrity endorsement Variabel dependen. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu |
| 20. | Chioma Dili (2016) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity | Variabel independen. Celebrity | Penelitian ini berbeda |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|--|--|
| | <p>Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Nigeria</p> <p>Internasional Research Journal o Management, IT Social Sciences Vol. 2, No. 9</p> | <p>endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>endorsement Variabel dependen. Keputusan pembelian</p> | <p>pada, lokasi dan waktu</p> |
| 21. | <p>Neri, Sihab dan Endah (2021)</p> <p>Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Marketplace Shopee</p> <p>Internasional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Vol. 8, No. 3</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel online customer review dan keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu</p> |
| 22. | <p>Fahad A (2019)</p> <p>Pengaruh Ulasan Produk Online Terhadap Niat Beli Pelanggan Saudi</p> <p>Internasional Journal of Economics Commerce and</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Variabel ulasan produk online dan keputusan pembelian</p> | <p>Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu</p> |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|--|---|
| | Management Vol. 7 No, 1 | | | |
| 23. | Yujie Fan dan Yue Meng (2020) Ulasan Online Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Mediasi Dari Kegunaan Yang Dirasakan Internasional Conference on Economics Development, Business dan Management Vol. 5, No. 8 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel ulasan online dan keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu |
| 24. | Mulia dan Afriapoll (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ilomata Internasional Journal of Tax dan Accounting Vol. 2, No. 1 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Kualitas pelayanan Variabel dependen. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu |
| 25. | Sinurat dan Mukti (2020) Analisis E-service Quality dan Quality Information Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Variabel independen. Kualitas layanan Variabel dependen. Keputusan pembelian | Penelitian ini berbeda pada, lokasi dan waktu |

| No | Peneliti dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|------------------|-----------|-----------|
| | Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Internasional Journal of Inovative Science and Research Techbology Vol. 5, No. 3 | | | |

Berdasarkan penelitian terdahulu, terlihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya yaitu untuk menentukan posisi penelitian dan membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan secara original. Persamaan yang terdapat pada penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, namun hanya ada satu penelitian terdahulu yang menggunakan tiga variabel bebas yang sama dan satu variabel terikat yang sama. Sedangkan perbedaanya terdapat pada waktu dan tempat objek penelitian, pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini peneliti akan memaparkan bagaimana variabel saling terkait untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini dan disertai dengan gambaran paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *celebrity*

endorsement, testimoni, kualitas layanan, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian penentuan *celebrity endorsement* dalam melakukan salah satu promosi yang dianggap efektif untuk perusahaan adalah promosi yaitu melalui *celebrity endorsement*, dalam pemilihan *celebrity endorsement* harus yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan diiklankan dapat dilihat dari *image* yang melekat pada artis tersebut, pengikut yang banyak, daya tarik, mampu menciptakan target pasar yang begitu besar karena pada era *modern*. Dengan begitu produk yang diiklankan akan cepat dicari oleh masyarakat, karena konsumen cenderung ingin mencoba dan memiliki produk yang sama dengan idola mereka. *Celebrity endorsement* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk yang diiklankan oleh selebriti yang dapat memberikan informasi produk yang sangat detail dan menarik, konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian penentu testimoni menjadi salah satu dianggap menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Dalam pertimbangan tersebut dapat melihat *review/rating* yang diberikan oleh pembeli cukup positif atau negatif. Dengan itu testimoni pembeli memberikan pengaruh sangat besar bagi keputusan pembelian membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Testimoni dapat dijadikan sebuah iklan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko tersebut merupakan sesuatu yang aman. Konsumen dalam memutuskan pembelian cenderung membandingkan *review* pada produk satu dengan produk lainnya, jika konsumen merasa *review* yang diberikan oleh pembeli cukup positif dan bagus

maka konsumen akan merasa aman dan percaya untuk melakukan pembelian pada produk dan toko tersebut.

Menurut penelitian penentuan kualitas layanan, layanan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen, perusahaan dapat memberikan suatu pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memprioritaskan konsumen, dan lain-lain. Jika pelayanan yang diberikan buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat beralih pada produk lain, dengan itu kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kualitas layanan yang baik akan membuat suatu kepuasan terhadap konsumen dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Kualitas layanan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk memutuskan keputusan pembeliannya untuk membeli produk dari perusahaan yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Celebrity endorsement dan testimoni memiliki peran penting dalam menarik pembelian terhadap produk atau jasa. *Celebrity endorsement* memiliki kekuatan yang besar terhadap keputusan pembelian dengan memilih selebriti yang tepat konsumen dengan cepat dapat membeli produk yang sama dengan yang diiklankan selebriti. Selain *celebrity endorsement*, testimonial juga menjadi faktor pendukung konsumen dalam membeli suatu produk. Karena dengan testimoni konsumen dapat memiliki kepercayaan dan rasa aman sangat melakukan pembelian produk pada toko tersebut.

Penelitian ini hubungan variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, testimoni, kualitas layanan, dan variabel dependen keputusan pembelian. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan ketat di bidang bisnis *platform* belanja *online*, shopee menggunakan *celebrity endorsement* untuk dapat menarik hati konsumen agar tidak kehilangan pelanggan loyal. Penggunaan *endorsement* ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan. Alasan penggunaan strategi ini adalah produk akan dikenal lebih luas karena pengaruh dari selebriti tersebut melalui sosial media yang dimilikinya.

Pemasaran *online* melalui sosial media bisa berdampak pada peningkatan penjualan karena masyarakat saat ini cenderung lebih mengakses sosial media mereka daripada berbelanja langsung di toko *offline*. Diharapkan dapat memberikan peluang bagi konsumen yang berminat membeli produk yang ditawarkan oleh selebriti. Penggunaan *celebrity endorsement* ini nantinya akan berdampak pada penguatan eksistensi bisnis, penguasaan pangsa pasar di pasar sasaran, dan peningkatan penjualan. Keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen mencari dan memutuskan pembelian diantara beberapa pilihan produk. Menurut Percy, Rossiter dan Bergkvist (2018:293) mengatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audiens didalam iklan suatu produk, dengan pemilihan selebriti yang tepat dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Diperkuat oleh

peneliti terdahulu Ode et al., (2020) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian hubungan *celebrity* terhadap keputusan pembelian pada shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Semakin baik *credibilitas*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki oleh *celebrity endorsement*, maka akan semakin memperbesar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Juga penelitian yang dilakukan oleh Zahiroh et al., (2021) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat oleh peneliti terdahulu Pradika et al., (2022) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Online shop mengharuskan penjual memberikan klasifikasi yang lengkap serta jelas mengenai produk-produk yang dijualnya, karena dengan begitu pembeli bisa percaya juga yakin terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan mau membeli produk-produk tersebut. Menurut Griffith (2014:153) testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan, informasi/pesan yang disampaikan dimedia sosial harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Adanya testimoni membuat pembeli dapat mengetahui apakah suatu produk layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang diberikan, dan apabila testimoni yang diberikan cukup positif maka reaksi positif dari pembeli juga akan didapat sehingga pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Diperkuat oleh peneliti terdahulu

Badri dan Safitri (2021) bahwa testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil penelitian oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang disimpulkan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni dianggap menjadi salah satu faktor untuk dapat mempromosikan dan dapat meningkatkan laba suatu perusahaan, testimoni pembeli memberikan pengaruh sangat besar bagi keputusan pembelian, dengan adanya kepercayaan dalam benak konsumen akan memberikan pengaruh terhadap produk yang ditawarkan yakni konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Diperkuat penelitian oleh Ammah et al., (2022) bahwa testimoni mempunyai pengaruh positif persial pada keputusan pembelian produk Ms Glow.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan sesuatu kepada konsumen untuk kepuasan konsumen, pelayanan bisa diberikan dengan cara memberi perhatian kepada konsumen, memberi potongan harga, memberi hadiah atau dalam bentuk lainnya, prinsipnya pemberian pelayanan dilakukan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya layanan yang baik dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini tentunya akan memberikan kepuasan dari pelanggan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dan tidak akan beralih pada produk lain. Menurut Lupiyoadi (2016:197) kualitas layanan adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen, semakin baik pelayanan yang

diberikan maka semakin yakin konsumn dalam melakukan pembelian Diperkuat oleh peneliti terdahulu Nawangsari dan Pramesti (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan konsumen yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Suatu kualitas atau mutu dikatakan sangat baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang melebihi harapan para pelanggan. Mutu atau kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil diperkuat oleh penelitian Mambu et al., (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada konsumen. Diperkuat oleh peneliti terdahulu oleh Ramadhani (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bentuk tampilan web yang menarik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *webstore* tersebut, dengan mengetahui hal ini *webstore* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Faktor kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring *social*. Dibuktikan dengan Hasil diperkuat oleh

penelitian Ani et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berdampak positif maupun negatif pada konsumennya, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam kerjanya dapat mencapai reputasi baik apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen.

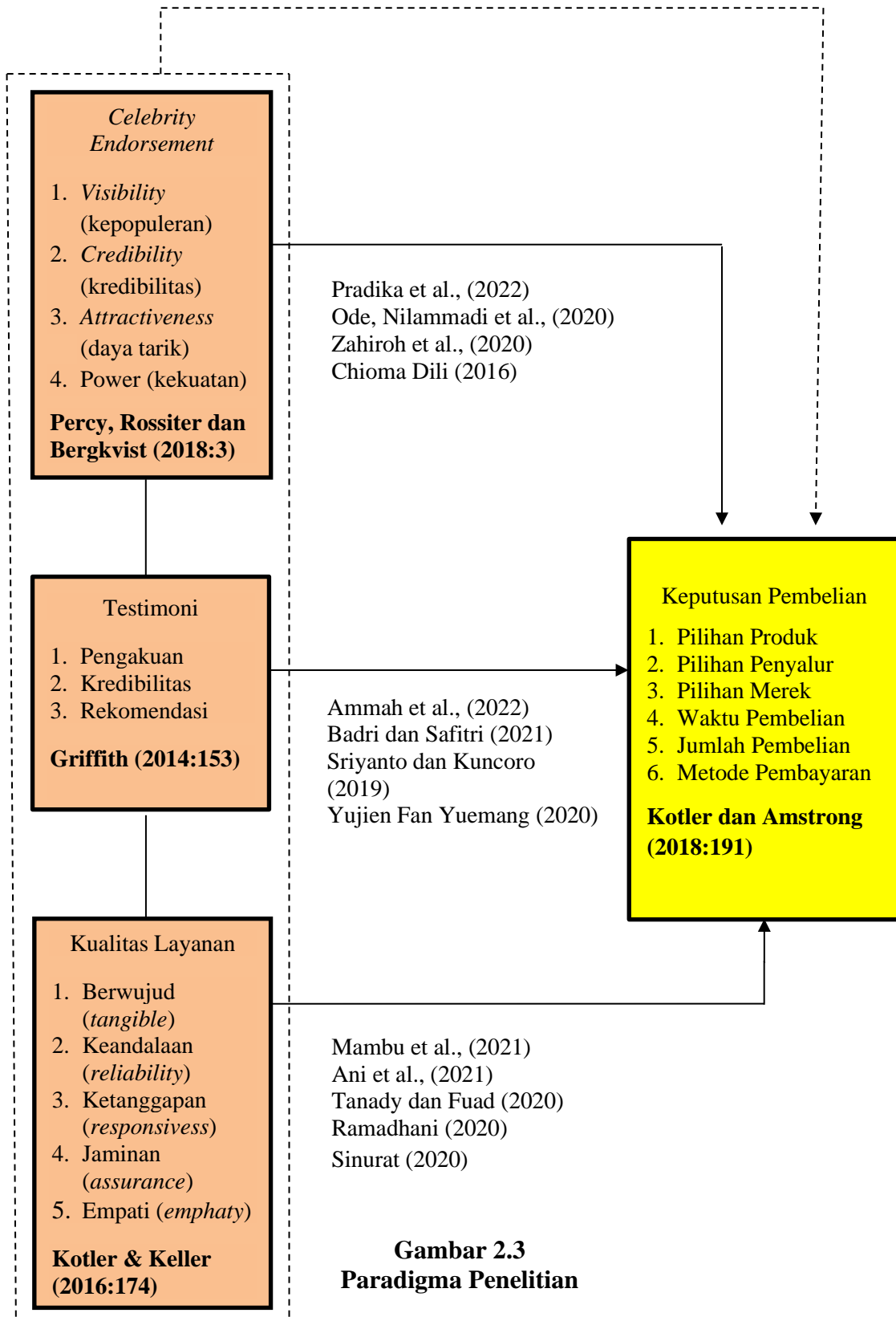
2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement, testimoni dan kualitas layanan yang ditetapkan oleh perusahaan dan keputusan pembelian berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan itu sendiri karena dengan *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas layanan yang menarik dan baik dalam pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan apakah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan menerapkan *celebrity endorsement* yang sesuai dengan bidang kecantikan, testimoni yang sampaikan positif, dan kualitas layanan yang diberikan baik dapat memberikan nilai manfaat dan penggunaan iklan yang menarik dapat memberikan nilai tambahan bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Satriadi (2021:93) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk agar mereka membeli. Salah satu promosi yang dianggap efektif untuk perusahaan adalah promosi melalui *celebrity endorsement*, testimoni dan pelayanan yang diberikan perusahaan, banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas pelayanan untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan.

Celebrity endorsement mampu menciptakan target pasar yang begitu besar karena pada era modern seperti banyak masyarakat yang menjadikan *celebrity* sebagai *trendseller*. Selain *celebrity endorsement*, testimonial dan kualitas layanan juga menjadi faktor pendukung konsumen dalam membeli suatu produk. Testimoni dapat dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko tersebut merupakan sesuatu yang aman dan kualitas layanan dengan cara komunikasi yang baik kepada konsumen untuk memberi rasa aman dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian. Diperkuat dengan penelitian oleh Alma Abetha dan Yon Rizal (2020) secara simultan, *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraian adapun paradigma penelitian yang peneliti tampilkan berikut ini dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.

Alma Abetha dan Yon Rizal (2020)
 Yohanes, et al (2021)



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Kerangka pemikiran diatas menurut Sugiyono (2021:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement*, testimoni dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial

- a. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

- b. Terdapat pengaruh antara testimoni terhadap keputusan pembelian.

- c. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.