

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

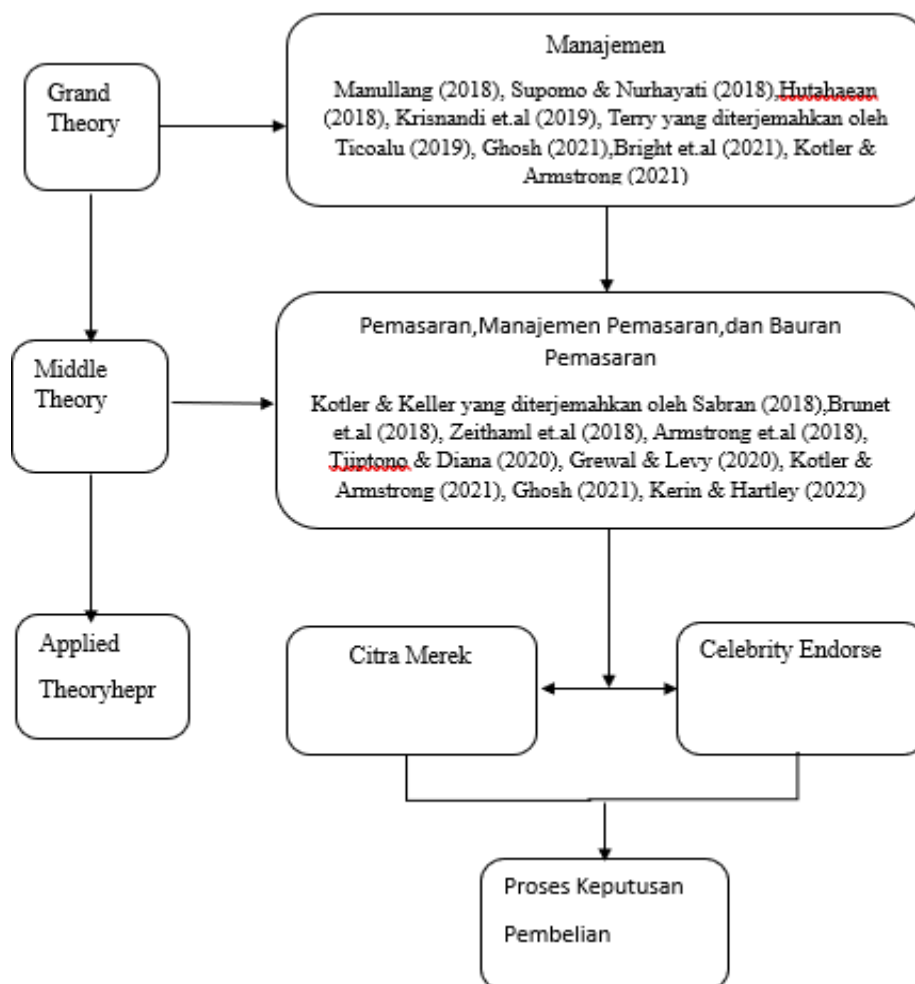
2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penjelasan mengenai konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap suatu topik atau masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan pengertian umum sampai pada pengetahuan khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian.” Uraian pada sub bab kajian Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: Citra Merek, *celebrity endorser*, dan proses keputusan pembelian.

2.1.1. Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur 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*. Peneliti juga menggunakan hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi dalam penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini akan peneliti sajikan pada gambar berikut:



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai Citra Merek, *celebrity endorser* dan juga variabel proses keputusan pembelian.

2.1.2. Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya efektif, seperti mengelola sumber daya manusia atau sumber daya lainnya, hingga pengendalian untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau suatu organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Menurut Manullang (2018:2), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Kemudian menurut Krisnandi et.al (2019:4),

manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.” Artinya suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian”.

Menurut Kotler & Amstrong (2021:12), manajemen memiliki pengertian sebagai berikut:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”. Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Bright et.al (2021:18), pengertian dari manajemen adalah sebagai berikut:

“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals”. Artinya proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya dari suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau dikenal *“The Six M in Management”*.

Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peranan penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang menentukan tujuan dan dia pula yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang di sini memiliki arti faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era moden tidak dapat diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.1. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Penjelasan dari masing-masing fungsi akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi *actuating* dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Pada fungsi

controlling atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan mengusahakan kegiatan yang dilaksanakan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Supomo & Nurhayati (2018:4), menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 bidang manajemen sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.
2. Manajemen Pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan di antaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan car bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan

dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

“Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Grewal & Levy (2020:5), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“An organizational function and a set of processes for creating, capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.” Artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”. Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay”. Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, maka segala aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan termasuk dalam hal menyiapkan produk perusahaan untuk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut serta mempromosikan produk baru kepada pembelinya.

Menurut Armstrong et.al (2018:9), manajemen pemasaran memiliki arti sebagai berikut:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”. Artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka dalam hal ini antara penjual dan pembeli.

Menurut Brunet et.al (2018:5), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Artinya aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“Marketing management is the identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants”. Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang jarang dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen bauran pemasaran.

Menurut Armstrong et.al (2018:4), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs and build customer relationships”. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al (2018:25), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mix is the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers”. Artinya bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem”. Artinya bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:76), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Pada bauran pemasaran harga merupakan unsur terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain

itu tempat digunakan sebagai saluran distribusi dalam mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, perdagangannya dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan ketika melakukan promosi terdapat beberapa metode di antaranya periklanan (*advertising*) melalui radio, tv, media cetak dan media elektronik. Selain itu dapat dilakukan dengan metode promosi langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), *public relation* dan promosi *online*.

Penelitian ini mengangkat judul mengenai Citra Merek dan *Celebrity Endorser*, sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai Citra Merek dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada *Clothing James Boogie*.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur terpenting dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya, karena dengan promosi dapat mengacu pada strategi yang digunakan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Rangkuti dalam Dinda dan Reni (2019, 75) “Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan memberitahukan keberadaan produk serta memberi keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan”. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terjemahan Mumuh (2019, 57) “Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial”. Menurut Marthin L. Bell terjemahan Riyanto dan Rini (2019, 43) “Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan”.

Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dan membujuk konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan semenarik mungkin untuk menjangkau konsumen melalui berbagai macam media yang digunakan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyalurkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen serta calon konsumen melalui kegiatan promosi untuk melakukan pembelian produk. Menurut Rangkuti dalam Dinda dan Reni (2019, 75) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba, promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. **Modifikasi tingkah laku:** Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. **Memberikan Informasi:** Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. **Membujuk:** Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. **Mengingat:** Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Promosi penjualan merupakan alat yang digunakan dalam merangsang konsumen untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan penjualan. Bauran promosi dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen terkait

nilai merek dan membangun hubungan baik antara toko dan pembeli. Oleh karena itu bauran promosi dapat disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen potensial terkait produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Supardi dan Yusril (2021, 109) “Bauran promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual”. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Oktavia dan Bode (2020, 112) “Bauran promosi merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada calon konsumen terkait produk maupun jasa yang ditawarkan”. Menurut Swastha dalam Oktavia dan Bode (2020, 112) “Bauran promosi merupakan elemen utama dalam komunikasi yang dikendalikan oleh perusahaan termasuk di dalamnya terkait periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung”. Menurut Hamdani dalam Alma dan Indria (2022, 3783) bauran promosi meliputi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memantapkan kepada konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkannya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan kegiatan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan atau mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Promosi penjualan dapat diberikan pada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena tenaga penjual bertemu langsung dengan pembeli sehingga, tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan membangun hubungan baik kepada berbagai komunitas untuk memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor atau peristiwa tidak menyenangkan.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), merupakan suatu pemasaran secara lisan yang bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan komunikasi secara langsung yang dilakukan perusahaan kepada calon target pelanggan dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Bauran promosi dapat diartikan sebagai suatu sarana yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen terkait produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan elemen-elemen periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sehingga, dapat meningkatkan penjualan produk.

2.1.7 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah tanda yang digunakan perusahaan berupa sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk dikenakan pada barang atau jasa yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk membedakannya dari perusahaan lain.

Aaker dalam Emmanuel (2021, 4) mendefinisikan merek sebagai *“Name and/or symbol intended to identify the goods and services of one seller and to differentiate those goods and services from those of competitors.”* (Nama dan/atau simbol pembeda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut dari barang dan jasa pesaing). John F (2019, 517) merek didefinisikan sebagai *“Name, term, design, or symbol that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”* (Nama, istilah, desain, atau simbol yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual yang berbeda dari penjual lainnya). The American Marketing Association dalam Emmanuel (2021, 4) mendefinisikan merek sebagai *“Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”* (Nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual yang berbeda dari penjual lainnya).

Merek dapat diartikan sebagai suatu tanda (dapat berupa teks dan gambar atau kombinasi dari keduanya) dari sebuah produk atau jasa untuk dapat di ingat konsumen dan untuk pembeda dari perusahaan lainnya.

2.1.7.1 Tingkatan Merek

Menurut Rahman dalam Anang (2019, 62) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan merek, sebagai berikut:

1. Atribut: Merupakan manfaat yang akan diberikan oleh perusahaan melalui produknya, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi melalui merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.
2. Manfaat: Merupakan nilai-nilai yang khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai manfaat di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*.
3. Nilai: Merupakan yang mewakili banyaknya pelanggan yang bersedia membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan terhadap merek produknya. Nilai suatu merek produk juga bisa menyatakan seberapa sering pelanggan memilih merek produk tersebut dibandingkan merek produk lainnya.
4. Budaya: Merupakan budaya yang dicerminkan pada suatu merek produk mengenai suatu kebiasaan dan budaya tertentu terhadap suatu merek produk tersebut.
5. Kepribadian: Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

2.1.7.2 Tujuan Merek

Tujuan merek merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan perusahaan yaitu pendapatan serta citra merek yang baik dipasaran. Setiap perusahaan memiliki tujuan merek dan target pasar yang berbeda. Salah satu tujuan merek yaitu sebagai identitas perusahaan untuk membedakan dari merek perusahaan lainnya. Menurut

M. Anang Firmansyah (2019, 26) tujuan merek terdiri dari 5 yaitu sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*): Kesadaran merek adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat suatu merek dari suatu perusahaan. Tujuan dari kesadaran merek yaitu untuk mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualannya. Tingginya persentase kesadaran merek pada suatu merek dari suatu perusahaan, menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut. Karena merek dari suatu perusahaan tersebut akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga merek tersebut akan selalu dipercaya oleh pelanggan.
2. Menciptakan koneksi emosional: Menciptakan koneksi emosional kepada konsumen merupakan bagian penting dari strategi branding suatu perusahaan. Karena ketika konsumen membeli produk atau jasa suatu perusahaan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan perusahaan tersebut, maka telah menimbulkan koneksi emosional.
3. Pembeda dari produk lain: Perbedaan yang terdapat pada produk suatu perusahaan membuat konsumen memahami mengapa produk suatu perusahaan tersebut berbeda dengan produk yang lainnya. Sehingga, membuat konsumen

akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli suatu produk pada suatu perusahaan tersebut.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan: Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila suatu *brand* atau merek mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaannya, maka tujuan dan strategi *brand* atau merek tersebut telah gagal.
5. Memotivasi pembelian: Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen. Bahkan konsumen akan tetap termotivasi untuk membeli suatu produk sekalipun produk tersebut belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian ini, maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk suatu perusahaan tersebut.

2.1.7.3 Manajemen Merek

Manajemen merek merupakan proses pelaksanaan keputusan-keputusan di bidang pemasaran dengan merefleksikan prinsip-prinsip merek. Proses itu dimulai dari menetapkan prinsip-prinsip merek, menyebarkan, dan mencatatnya kemudian menyebarluaskan ke dalam organisasi dan menentukan struktur manajemen.

Emmanuel (2021, 7) mendefinisikan *“Brand management is something that is consciously done by the brand to enhance positive image, change a certain perception or overhaul the brand users’ total perception of the brand at a point in time.”* (Manajemen merek adalah sesuatu yang dilakukan secara sadar oleh merek untuk meningkatkan citra positif, mengubah persepsi tertentu atau merombak total persepsi pengguna merek terhadap merek pada suatu titik waktu). Menurut Keller dan Kapferer terjemahan Rahab (2019, 19) *“Manajemen merek adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan yang melekatkan manajemen merek di dalam pengenalan organisasinya yang implementasi dari manajemen dan strategi mereknya tidak hanya sekali diujikan tetapi dilakukan secara berulang tiap hari dalam setiap aspek kebijakan pemasarannya”*. Menurut Wong dan Merrilees terjemahan Rahab (2019, 19) *“Manajemen merek penting guna mengatur keseluruhan merek, bukan untuk mengatur elemen atau bagian dari bauran pemasaran.”*

Manajemen merek dapat diartikan sebagai suatu proses implementasi dan strategi yang dilakukan secara berulang untuk mengatur keseluruhan merek dan prinsip-prinsip merek.

2.1.8 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Patricia dan Krey (2019, 690) mendefinisikan citra merek *“Brand image is the result of a set of favourable associations that need to be strong and unique.”* (Citra merek adalah hasil dari sekumpulan asosiasi yang menguntungkan yang harus kuat dan unik).

Menurut Simamora terjemahan Ninda dan Aziz (20019, 40) “Citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Menurut Ouwersoot dan Tudorica terjemahan Nadhril (2020, 34) “Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia”. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Dwi dan Nurhadi (2021, 25) “Citra merek merupakan sifat *ekstrinsik* dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.”Citra merek dapat diartikan sebagai suatu keyakinan, persepsi, dan sifat *ekstrinsik* pada konsumen terhadap suatu produk.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019, 84) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brandawareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

2. Asosiasi Merek (Brand Association)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan–kesan yang terkait merek

akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Kesetiaan Merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

2.1.8.1 Dimensi Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019, 72) citra merek terdiri atas 5 dimensi utama, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek): Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek): Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek): Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek): Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek): Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

2.1.9 Celebrity Endorser

Berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk *marketing* yang saat ini sudah banyak diaplikasikan oleh atau perusahaan-perusahaan besar adalah *celebrity endorser*, strategi pemasaran ini

sendiri tercatat penting dan relevan, terutama jika kegiatan pemasaran berada di tahap menarik *awareness* dari target yang disasar.

Celebrity endorser merupakan cara promosi yang efektif karena konsumen zaman sekarang sudah kurang suka terhadap iklan. Perhatian mereka sehari-hari berada di social media dan mereka suka melihat konten-konten menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow*. *Celebrity endorser* kini menjadi terminology yang sudah umum di dunia bisnis. *Celebrity endorser* masih bagian dari *native advertising*, atau disebut juga sebagai konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk, fungsi, dan kualitas yang tak kalah baik. Di balik naiknya fase *celebrity endorser*, banyak yang melihat bahwa pemasaran menggunakan *celebrity endorser* sebagai evolusi dari fenomena pemasaran yang sangat kuat.

Menurut Shimp (2018:329), *celebrity endorser* memiliki pengertian sebagai berikut:

“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.” Artinya bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang terkenal dan kadang-kadang sketsa pembuka yang banyak dituangkan dalam iklan majalah, radio, dan televisi untuk mendukung suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2018), *celebrity endorser* memiliki pengertian sebagai berikut:

“A marketing strategy using the use of resource persons as attractive figures and is expected to influence consumer attitudes and behavior towards the supported product.” Artinya strategi pemasaran dengan menggunakan narasumber sebagai figur yang menarik dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung.

Menurut Schimmelpfennig (2018), pengertian *celebrity endorser* adalah sebagai berikut:

“Any individual who enjoys favorable public recognition, which s/he uses on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.” Artinya setiap individu yang menikmati pengakuan publik yang menguntungkan, yang dia gunakan atas nama barang konsumen dengan menampilkannya dalam sebuah iklan.

Menurut Aeni & Ratnasari (2021:416) *celebrity endorser* adalah seseorang *public figure* yang terkenal di media social yang pebisnis *online* dapat menggunakan jasa mereka untuk mempromosika produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak orang. Kemudian menurut Rossiter & Smidts (2022) *“celebrity endorser is a supporter of advertising or also known as an ad star to support a product.”* Artinya *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau disebut juga bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut *celebrity endorser* 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.

2.1.9.1 Dimensi dan Indikator *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser memiliki beberapa dimensi dan indikator. Menurut Rossiter & Smidts yang diterjemahkan oleh Wulandari & Nurcahya (2022:391) dimensi dan indikator dari *celebrity endorser*, 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 endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu:

- a. Tingkat kejelasan
- b. Tingkat kekaguman

2. *Credibility* (kredibilitas)

Berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan *celebrity endorser* tentang suatu produk serta kemampuan *celebrity endorser* untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk tersebut. *Kredibilitas* merupakan alasan utama untuk memilih selebrity sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu. Indikator yang muncul dari *credibility* yaitu:

- a. Tingkat kelebihan *celebrity endorser*

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Seberapa disukainya seorang *celebrity endorser* dan seberapa besar kesamaan *celebrity* dengan kepribadian yang diinginkan konsumen. *Celebrity endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.

Indikator yang muncul dari *attractiveness* yaitu:

- a. *Similarity* (kesamaan dengan *endorser*)
- b. *Familiarity* (kepribadian *celebrity endorser*)
- c. *Likability* (penampilan fisik maupun non-fisik)

4. *Power* (kekuatan)

Power adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka akan mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Indikator dari dimensi *power*, yaitu:

a. Kualitas dari *celebrity endorser*

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat dimensi dari *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Para pemasar dibutuhkan kemampuan untuk melihat serta menganalisa pasar agar dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasaran untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja suatu produk ataupun jasa. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian dikarenakan perilaku konsumen merupakan proses aktivitas di mana seseorang melakukan pencarian, pemilihan lalu pembelian produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan. Para pengusaha harus dapat bisa memahami persepsi dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Pada dasarnya ketika akan melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa konsumen

selalu mempertimbangkan pembelian tersebut, hal tersebut lah yang disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Brunet et.al (2018:188), perilaku konsumen memiliki pengertian sebagai berikut:

“The set of processes that individuals or groups use when selecting, securing, using or disposing of products, services, experiences or ideas, to satisfy their needs and wants.” Artinya serangkaian proses yang digunakan individu atau kelompok ketika memilih, mengamankan, menggunakan atau membuang produk, layanan, pengalaman atau ide, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2018:94) perilaku konsumen memiliki pengertian sebagai berikut:

“The study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.” Artinya studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sroka (2020:5) perilaku konsumen memiliki pengertian sebagai berikut:

“How individual customers, groups or organizations select, and all the activities involved in purchasing, using, and disposing of goods, services, ideas, and to satisfy their needs and wants.” Artinya bagaimana pelanggan individu, kelompok atau organisasi memilih, dan semua aktivitas yang terlibat dalam pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

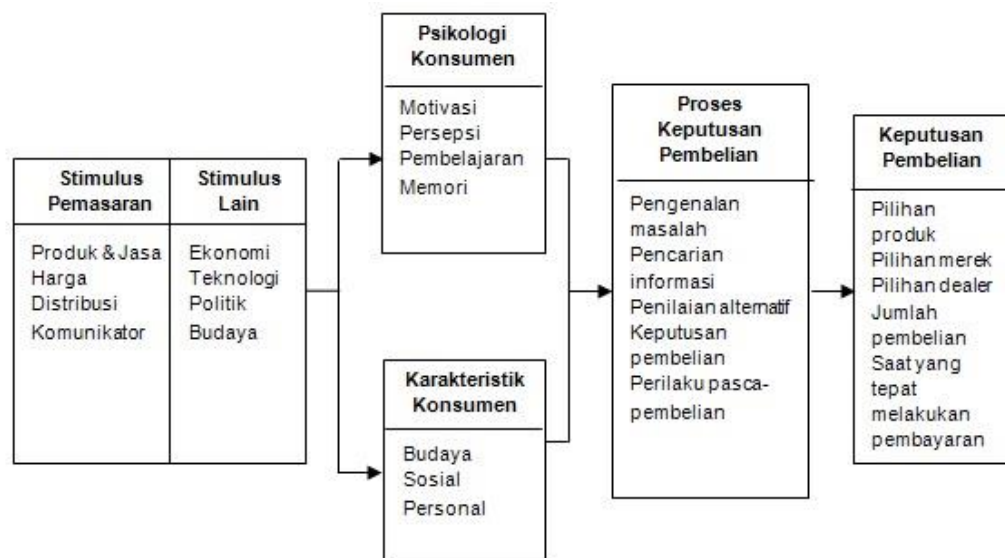
Menurut Rumondang (2020:33) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya. Menurut Czinkota et.al (2021:139) pengertian perilaku konsumen adalah *“The consumer’s behavior is the result of the influence of a variety of factors and the*

interaction between them.” Artinya perilaku konsumen adalah hasil dari pengaruh berbagai faktor dan interaksi di antara mereka.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah ilmu yang mengenai tindakan-tindakan dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah ilmu mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Selanjutnya akan penulis sajikan model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266) pada gambar berikut ini:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:266)

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model perilaku konsumen yang terdapat pada Gambar 2.2 yang menjelaskan bahwa rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga dan promosi. Berbeda dengan pemasaran jasa yang ditambah dengan *physical evidence*, *people*, dan *process*. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, dan teknologi maka masuk lah segala informasi tersebut. Selain itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa. Faktor-faktor berikut ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:267) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Budaya

Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti po;a selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain, Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia pada keluarga tersebut.

4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka dapat diketahui bahwa dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka setiap

perusahaan harus mampu menganalisa dan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya.

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perusahaan yang cerdas akan terus berusaha untuk memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumennya. Konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari beberapa sudut pandang. Pemasar harus memahami dengan benar bagaimana seorang konsumen kenyataanya membuat suatu keputusan pembelian, oleh karenanya pemasar harus mendalami proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018:279) proses keputusan pembelian memiliki definisi sebagai berikut:

“The buying decision process is a process where consumers go through five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior, which begins long before the actual purchase is made and has a long impact after that.” proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Grewal & Levy (2020:167) proses keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Purchase decision process is process that consists of need recognition, information research, alternative evaluation, purchase, and post purchase.” Artinya proses keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:170), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The buyer’s decision about which brand to purchase. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others. The second factor is unexpected situational factors.” Artinya keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga

Menurut Kerin & Hartley (2022:131), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

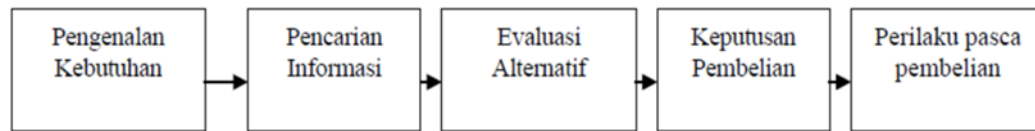
“Purchase decision process is the stages a buyer passes through in making choices about which products and services to buy.” Artinya proses keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui pembeli membuat pilihan tentang produk dan layanan mana yang akan dibeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam mengonsumsi suatu produk melalui proses-proses tertentu. Proses keputusan pembelian juga merupakan bagian perilaku konsumen.

2.1.11.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), konsumen biasanya melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikutnya akan penulis sajikan tahapan proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279)

Gambar 2.3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya.

Berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian di atas, tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian di atas juga dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen melewati tahapan dalam proses keputusan pembelian, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengambil keputusan pembelian produk, Konsumen dapat memilih akan membeli atau tidak pada suatu produk, sesuai dengan informasi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyaknya hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian, terdapat beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen tersebut harus memilih salah satu di antaranya.

Menurut Schiffman & Kanuk (2019:78), keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The selection of two or more alternative purchase decision choices, meaning that a person can make decisions, there must be some alternative choice, the decision to buy can lead to how the process in decision-making is done, by consumer behavior.” Artinya pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat bermuara pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan, oleh perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian menurut Sudaryono (2020:44), keputusan pembelian dapat diartikan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Menurut Kotler et.al (2020:157) keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The final choice decided by consumers in fulfilling the desire and needs basically consumers make the same decision-making purchasing process but all the process is not all run by the consumer itself.” Artinya pilihan

akhir yang diputuskan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya pada dasarnya konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang sama tetapi semua proses tersebut tidak semuanya dijalankan oleh konsumen itu sendiri.

Prior (2021:60) mendefinisikan keputusan pembelian dengan definisi sebagai berikut:

“The purchase decision is the final selection of a value proposition and commitment to its acceptance, integration, and/or use.” Artinya keputusan pembelian adalah pemilihan akhir dari proposisi nilai dan komitmen terhadap penerimaan, integrasi, dan/atau penggunaannya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari banyaknya pilihan yang ada, di mana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi-evaluasi terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

2.1.12.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan yang dibeli. Konsumen dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:285) dimensi keputusan pembelian akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Berdasarkan hal ini perusahaan

harus membuat perhatian kepada orang-orang yang hendak membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

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

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Berdasarkan hal ini perusahaan harus membuat stock banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap orang konsumen berbeda-beda yang menyesuaikan dengan kebutuhannya.

6. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan hal yang paling penting untuk mempermudah konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hal ini juga keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya dalam sistem pembayaran dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi suatu produk dengan waktu yang lebih fleksibel dan bisa dilakukan dimanapun berada.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa dimensi dari keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam menyusun atau membuat penelitian ini digunakan sebagai perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan penelitian yang telah dilakukan. Berikut tabel penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ryan Feryana K (2021). Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Clothing</i> MOXIE INC Cabang Bandung. Sumber: Jurnal SINTESA Vol. 11, No. 1, 2021. https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1760	Besarnya pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Clothing</i> MOXIE INC Cabang Bandung sebesar 62,8%.	Citra merek sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).	Penelitian ini tidak membahas variabel Harga. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.
2.	Iis Miati (2020). Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen <i>Gea Fashion</i> Banjar). Sumber: Jurnal Abiwara. Vol. 1, No. 2, Maret 2020. https://doi.org/10.22225/JJ.4.1.203.38-57	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian kerudung Deenay sebesar 38,2%.	Citra merek sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).	Penelitian ini tidak membahas variabel Harga. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.
3.	Heidi, Anjani, dan Isabella (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> . Sumber: Jurnal Untar. Vol. 1, No. 1, 2021. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.5	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 78,2%.	Citra merek sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).	Penelitian ini tidak membahas variabel Harga. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Suardhita, Rafik, dan Irwin Sukrisno Sugeng (2019).</p> <p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah</p> <p>Sumber: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Vol 3. No.1 Juli 2019.</p> <p>https://doi.org/10.30741/wiga.v8i1.233</p>	<p>Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian produk bedak merek Wardah sebesar 56,1%.</p>	<p>Citra merek sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
5.	<p>Purnamawati, Wianto, dan Wahyuni (2022).</p> <p><i>The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province.</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha. Volume 9, Nomor 1, 2022.</p> <p>https://doi.org/10.32493/smk.v1i2.1808</p>	<p>Citra Merek berpengaruh positif sebesar 57% terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Citra merek sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel <i>Word of Mouth</i>.</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Hasna dan Susanti (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> Di Kota Semarang)</p> <p>Sumber: Prosding Seminar Unimus. Vol. 3, No. 1, 2020. https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26130</p>	<p>Terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9%.</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas (X). Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian yang dilakukan tidak membahas variabel Kualitas Produk. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan berbeda.</p>
7	<p>Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri (2020) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Vol.22 No.2, 2020 https://doi.org/10.52643/jam.v11i2.1880</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 53,9%</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas (X). Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>Meilaty Finthariasari, Ratnawili, dan Nurman Halim (2022)</p> <p><i>Purchasing Decision Process: The Analysis Effect Of The Variable Celebrity Endorser</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ekombis Review, Vol. 10. No. 2. July 2022. Page: 661–672</p> <p>https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2555.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 61,3%</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek pnelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
9.	<p>Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung</p> <p>Sumber: LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6 No.1 Tahun 2018</p> <p>https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1540.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian yaitu dengan nilai sebesar 52,1%</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
10.	<p>Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.8 No.3</p> <p>https://doi.org/10.37950/wbaj.v2i1.916.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>Allicya Willma Hillary (2023)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram</p> <p>Sumber: Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 5</p> <p>https://doi.org/10.26460/jm.v10i2.1407.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 69,5%</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel Harga</p> <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
12.	<p>Mega Ayu, Nurhajati, dan M. Ridwan Basalamah (2022)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo</p> <p>Sumber: e – Jurnal Riset Manajemen. Vol.11, No.19</p> <p>https://doi.org/10.35316/idarah.2020.v1i1.16-29.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan <i>celebrity endorser</i> terhadap proses keputusan pembelian sebesar 55,3%</p>	<p>Harga dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel bebas (X).</p> <p>Proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).</p>	<p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
13.	<p>Bahtiar Andi Firdaus (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang)</p>	<p>terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Greenlight.</p>	<p>Variabel bebas (X) <i>Celebrity Endorser</i> dan Citra merek</p> <p>Variabel terikat (Y) Keputusan pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber: e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Vol.7 No.4 Agustus 2018</p> <p>https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4391.</p>			
14.	<p>Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, Michael Raintung (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli motor Honda Beat Di Kota Manado</p> <p>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Vol.5 No.2 Juni 2022, Hal. 1834–1845</p> <p>https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10450.</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan:</p> <p>1. Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen sepeda motor merek Honda Beat dipengaruhi oleh variabel <i>celebrity endorser</i>. 2. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Beat. Hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin kuat citra merek, maka keputusan membeli juga akan meningkat.</p>	<p>Variabel bebas (X) <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek</p> <p>Variabel terikat (Y) Keputusan Membeli</p>	Objek Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<p>Faridlotul Chusnah <i>et.al</i> (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang</p> <p>Volume 4. Nomor2 tahun 2020</p> <p>https://doi.org/10.33373/dms.v7i2.1702.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis <i>celebrity endorser</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux.</p>	<p>Variabel bebas (X) <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek</p> <p>Variabel terikat (Y) Keputusan Membeli</p>	Objek Penelitian
16.	<p>Popo Suryana dan Neng Tanti Tresnawati (2020)</p> <p>Analisis Lokasi dan Media Sosial Pengaruhnya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Aenk</p> <p>Sumber: Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol 4, No.1.</p> <p>https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.65.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel bebas (X) <i>Celebrity Endorser</i> Dan Citra Merek</p> <p>Variabel terikat (Y) Keputusan Membeli</p>	Lokasi dan waktu penelitian
17.	<p>Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Pada Proses Keputusan Pembelian</p> <p>https://doi.org/10.35137/jei.v22i2.584.</p>	<p>Berdasarkan uji parsial, <i>celebrity endorser</i> 0,004, dan <i>brand image</i> 0,000. Uji simultan pada penelitian ini <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> 0,000. Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan dan simultan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel bebas (X) <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Variabel terikat (Y) Keputusan Membeli</p>	Objek Penelitian

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	<p>Alfian Adi Permana, Zainul Arifin (2018),</p> <p>Pengaruh citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian (survei pada pembeli dengan diskon di toko kosmetik izzul kota kediri Jawa Timur)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 57 No 1 Hal 145</p> <p>https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.150.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan yakni citra merek dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Persamaan mengenai citra merek dan keputusan pembeli</p> <p>Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel x</p>	<p>Persamaan mengenai citra merek dan keputusan pembeli</p>	<p>Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel x</p>
19.	<p>Angelina Reres, Rotinsulu Jopie Jorie</p> <p>“The Effect The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Gaoel cosmetic Manado Town Square (2015)</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Vol 2. No 2 Hal 592-604</p> <p>https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1760.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel citra merek</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objek peneliti dan salah satu variabel x</p>
20.	<p>Defri Mazuanda</p> <p>Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kosmetik Revlon (survei pada pengunjung Toko Mahmud) (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Terdapat persamaan variabel pada X1 dan variabel Y</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.</p> <p>https://doi.org/10.22225/ JJ.4.1.203.38-57</p>			
21	<p>Muhammad Arslan</p> <p>“Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan.</p> <p>Research on Humanities and Social Sciences 2019” Vol. 4, No. 22, Hal. 98-106.</p> <p>https://doi.org/10.32528/ jmbi.v4i2.1760</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan Bahwa secara simultan yakni variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan Mengenai Variabel X yakni Citra Merek dan variable Y yakni Proses keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yakni terdapat pada objek dan salah satu variabel X</p>
22.	<p>Fuad Asshiddieqi</p> <p>Analisis pengaruh harga,desain produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian (studi kasus pada Produk kosmetik Nivea Men di Toko Luli Semarang (2019)</p> <p>Undergraduate thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 3. No</p> <p>https://doi.org/10.37366/ ekomabis.v1i01.5</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat persamaan an antar variabel citra merek terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan tedapat pada objek peneliti serta salah satu variabel x</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	<p>Ahmad Febrianto, Kristina Sisilia</p> <p>Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Produk kosmetik Garnier Men di Kota Bandung (2017)</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business, Vol. 4, No. 1, Hal.863-868</p> <p>https://doi.org/10.32493/smk.v1i2.1808</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek mempengaruhi proses keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objeknya</p>
24.	<p>Zahra Nabilah, Rahmat Hidayat</p> <p>The influence of Brand Image Purchasing Decision Garnier Cosmetic In Bandung City (2017)</p> <p>https://doi.org/10.30741/wiga.v8i1.233</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan Mengenai Variabel Citra Merek dan variabel Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaannya terdapat pada objek penelitian</p>
25.	<p>Dessy Amelia Fristiana</p> <p>Pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada ramai kosmetik swalayan peterongan semarang (2018)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4. No 3 Hal 134</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita merk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan terdapat pada variabel x1 citra merek dan variabel y proses keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan terdapat pada objek penelitian</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1540			

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023).

Berdasarkan Tabel 2.1 terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan. Persamaan yang terdapat dalam penelitian-penelitian pendahuluan yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel proses keputusan pembelian. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian pendahuluan yaitu pada waktu, lokasi, dan objek penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai hubungan antar variabel, menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian dengan disertai gambar paradigma penelitian untuk memudahkan dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel citra merek, harga, serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek.

Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli diantara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen, yaitu pengaturan posisi mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para produsen berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menciptakan citra merek yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan. Menurut Ryan Feryana K (2021), Iis Miati (2020) dan Purnamawati, Wianto, dan Wahyuni (2022). yang melakukan dengan hasil akhir penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya perusahaan untuk menggunakan selebriti agar menarik minat beli konsumen terus dilakukan. Selebriti di upayakan agar setelah konsumen melihat iklan tersebut, konsumen terpengaruhi untuk memutuskan membeli produk perusahaan *Celebrity Endorser* adalah suatu strategi pemasaran dimana seorang public figure menjadi perantara untuk memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa.

Antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan dimana banyak pendapat para peneliti dan para pengamat menjelaskan bahwa

Celebrity Endorser memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian.

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

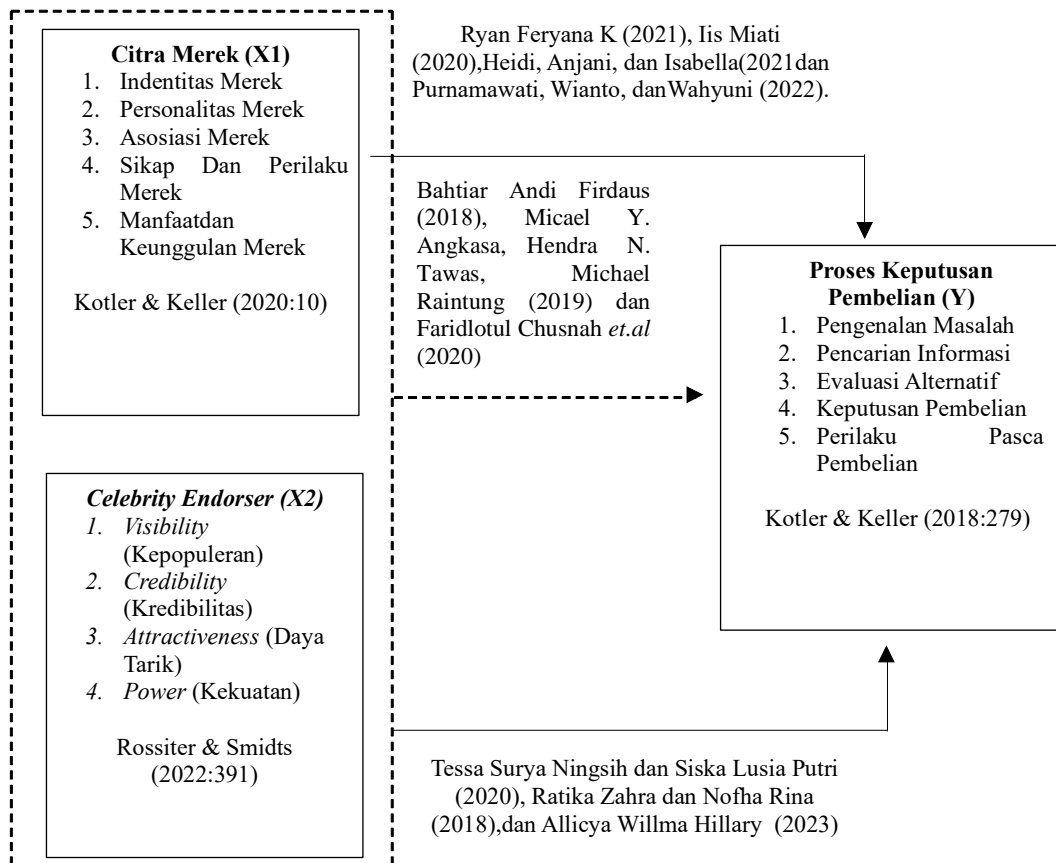
Hasil penelitian oleh Tessa Surya Ningsih dan Siska Lusya Putri (2020), Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) dan Allicya Willma Hillary (2023) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam hal ini adanya penggunaan *celebrity endorser* yang lebih tepat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endoser terhadap Proses Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser mempunyai peran penting dalam mempromosikan suatu produk dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* produk akan lebih cepat terkenal serta akan lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Daya tarik yang dimiliki selebriti tersebut yang membuat konsumen tertarik dengan produk serta reputasi seorang selebriti yang dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan

dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Dalam penelitiannya Bahtiar Andi Firdaus (2018), Micael Y. Angkasa, Hendra N. Tawas, Michael Raintung (2019) dan Faridlotul Chusnah *et.al*(2020) menjelaskan bahwa variabel *Celebrity endorser* dan Citra merek (*Brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain *Celebrity endorser* dan citra merek mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan asumsi diatas mengenai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian pada halaman berikutnya



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan

jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

