

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian tentang konsep-konsep dan landasan teori yang berkaitan dan memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian terhadap masalah yang akan dilakukan. Landasan teori dalam penelitian ini meliputi penelitian ilmiah dan pengertian umum serta pengertian khusus dari para ahli terhadap teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini . Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini berkaitan dengan “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image* yang Berdampak pada *Online Purcchase Decision Skincare* Lokal di Bandung.” Uraian pada Sub bab kajian pustaka ini memberikan penjelasan menyeluruh mengenai teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian: *Celebrity Endorser*, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Online Purchase Decision*.

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dan dapat merujuk pada suatu proses, suatu seni atau suatu ilmu. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya secara efektif, seperti pengelolaan sumber daya manusia atau sumber daya lainnya hingga pengendaliannya untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dapat dijalankan secara struktural dan

prosedural. Oleh karena itu dapat membantu organisasi untuk mengambil 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 telah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian 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 atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat di definisikan 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, pendekatan yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.”

Menurut Kotler & Armstrong (2021:12), manajemen memahami 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 secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Bright et.al (2021:18), manajemen mempunyai arti 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 pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan pegawai dalam proses perencanaan yang dipadukan dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi manajemen yang dijelaskan di atas, maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang melibatkan beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya dari suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Dalam pelaksanaan manajemen diperlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau dikenal dengan *“The Six M in Management”*. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memegang peranan penting dalam suatu organisasi karena manusia menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, menetapkan tujuan dan juga merupakan pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang disini adalah faktor pembiayaan atau finansial. Tanpa adanya sumber daya finansial yang cukup, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana mestinya karena pada dasarnya keuangan merupakan darahnya perusahaan atau organisasi. Pembiayaan ini berkaitan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Peralatan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melakukan kegiatannya tanpa adanya barang atau peralatan, sehingga ketika suatu organisasi tertentu mempersiapkan suatu kegiatan, maka perlu dipersiapkan peralatan yang diperlukan atau `dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah perangkat yang termasuk teknologi dan digunakan untuk mendukung operasi guna menghasilkan barang dan jasa untuk dijual dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnis apa pun, sehingga peranan mesin-mesin tertentu di zaman modern ini tidak perlu diragukan lagi.

5. *Method* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan dalam proses pengelolaan suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

Market adalah pasar yang hendak dimasuki hasil produksi, baik barang maupun jasa untuk menghasilkan uang dari produksi suatu hasil yang dapat dipasarkan suatu lembaga/perusahaan. Oleh 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 manajemen*) memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya

2.1.1.1 Fungsi manajemen

Fungsi manajemen memegang peranan penting dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga menjadi dasar operasi bisnis dari kegiatan bisnis. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Penjelasan masing-masing fungsi akan dijelaskan sebagai berikut yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan mengenai 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 suatu sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah suatu proses yang berfungsi untuk mendistribusikan pekerjaan dan tugas serta mengoordinasikan pencapaian tujuan yang ingin dicapai.

3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan agar mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi secara efisien dan ekonomis.

4. Fungsi pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa melakukan penilaian sekaligus melakukan koreksi apabila diperlukan agar tindakan bawahan dapat diarahkan ke arah yang benar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada awalnya. Pada fungsi *Controlling* atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

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

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengelola peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat dalam organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai suatu tujuan.
2. Manajemen pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan memenuhinya. Selain itu, pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa sedemikian rupa sehingga dapat dijual semaksimal mungkin.

3. Manajemen operasional, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh permintaan konsumen dan menggunakan teknik produksi yang paling efisien, mulai dari pemilihan tempat produksi hingga produksi akhir dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada hakekatnya bertujuan untuk menjamin agar kegiatan usaha yang dilakukan dapat mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu dalam hal memperoleh keuntungan. Tugas manajemen keuangan meliputi perencanaan dari mana pembiayaan bisnis akan diperoleh dan bagaimana modal yang diperoleh akan digunakan secara tepat untuk kegiatan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini peneliti akan fokus memaparkan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa guna menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan usahanya, karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan. Untuk menghubungi atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi, kegiatan

pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga mempunyai tugas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang mengartikan pemasaran hanya mengacu pada kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Faktanya, dalam kehidupan sehari-hari kita selalu dikelilingi oleh upaya pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Segala upaya tersebut dilakukan untuk menggugah minat konsumen terhadap produk dan jasanya sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan manusia melalui pemahaman, penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai 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.

2.1.3 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 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 yaitu *"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 yaitu *"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 yaitu *"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.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang langka dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran dan berperan sangat penting dalam menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. 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 yaitu *"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 yaitu *"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 yaitu *"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 diatas, 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 ini

digunakan sebagai saluran penjualan untuk menjangkau pelanggan sasaran. Sistem distribusi meliputi lokasi, transportasi, perdagangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi, ada berbagai cara yang dilakukan perusahaan, antara lain periklanan (*advertising*) melalui radio, televisi, media cetak, dan media elektronik. Selain itu, hal ini dapat dilakukan melalui metode periklanan langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi *online*.

Penelitian ini mengangkat judul *Celebrity Endorser dan Digital Marketing* melalui *Brand Image*, sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai *Celebrity Endorser, Digital Marketing dan Brand Image* yang berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision Skincare Lokal di Bandung*.

2.1.5 E-Commerce

E-commerce adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan computer (Combe, 2006). *E-commerce* melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi dan transaksi dengan semua pemangku kepentingan perusahaan (Watson et al., 2008).

Menurut Kalakota & Whinston (1997), konsep *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif, yaitu:

1. Komunikasi: Sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Proses Bisnis: Aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Layanan: Alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. *Online*: Menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

E-commerce dapat meningkatkan efisiensi pasar dengan membantu mempertemukan pembeli dan penjual untuk bertransaksi satu sama lain melintasi jarak geografis (Subramanian & Overby, 2017). *E-commerce* merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan offline yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. Selain itu juga *e-commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan dari konsep *e-commerce* menurut para ahli di atas, bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran, serta pelayanan produk dan jasa dengan meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi dan transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi pasar dengan mempertemukan pembeli dan penjual untuk bertransaksi tanpa hambatan jarak.

2.1.6 Online Marketplace

Online marketplace merupakan salah satu model platform yang ada di dalam ruang lingkup *e-commerce*. *Online marketplace* merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Online marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu (Yustiani & Yunanto, 2017).

Dalam studinya, (Howard, Vidgen, & Powell, 2006) mengungkapkan jika penggunaan *online marketplace* dapat dikomunikasikan dengan baik oleh suatu perusahaan, maka dapat memberikan dorongan bagi perusahaan yang lain untuk mengadopsinya, seperti pengurangan biaya transaksi, peningkatan perencanaan dan peningkatan kemampuan audit. Selain itu, kemampuan untuk mengembangkan proses standar dengan mitra dagang dan meningkatkan komunikasi dengan supplier mungkin didapatkan perusahaan dari pemanfaatan *online marketplace*.

Perkembangan *online marketplace* didorong oleh efek jaringan yang mereka fasilitasi untuk pembeli, penjual, dan pihak ketiga (*reseller*) yang bertransaksi satu sama lain (Subramanian, 2018). Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. Marketplace merupakan platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual (Alrubaiee, 2012).

Berdasarkan konsep *online marketplace* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online marketplace* merupakan sistem berbasis internet yang menghubungkan beberapa bisnis untuk memfasilitasi pembeli, penjual, dan berbagai pemangku kepentingan dalam perdagangan dan kolaborasi, dengan tujuan akhir meningkatkan efisiensi transaksi produk atau jasa.

2.1.7 Celebrity Endorser

Berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pilihan bentuk pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah *celebrity endorser*. Strategi pemasaran ini sendiri penting dan relevan, terutama ketika kegiatan pemasaran sedang dalam proses menarik perhatian kepada sasaran.

Celebrity endorser merupakan salah satu metode periklanan yang efektif karena konsumen masa kini tidak menyukai iklan. Perhatian mereka sehari-hari tertuju pada media sosial dan mereka senang melihat konten menarik dari orang

atau *influencer* yang mereka ikuti. *Celebrity endorser* kini menjadi istilah umum dalam dunia bisnis. *Celebrity endorser* masih menjadi bagian dari *native advertising* alias konten berbayar yang disajikan dengan bentuk, fungsi, dan kualitas yang tidak kalah bagusnya. Dibalik maraknya fase *celebrity endorser*, banyak yang melihat bahwa pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* merupakan perkembangan dari fenomena pemasaran yang sangat dahsyat.

Menurut Shimp (2018:329), *celebrity endorser* yaitu "*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. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018), *celebrity endorser* yaitu "*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. Lalu menurut Schimmelpfennig (2018), *pengertian celebrity endorser* adalah "*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 mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak orang. Kemudian menurut Rossiter & Smidts (2022) "*celebrity endorsement 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 tersebut, *celebrity endorser* adalah seorang artis atau bintang iklan yang dipandang sebagai sosok yang disukai masyarakat, berprestasi, dan mengkomunikasikan produk suatu perusahaan dengan menarik, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2.1.7.1 Dimensi dan indikator *celebrity endorser*

Celebrity endorser mempunyai banyak dimensi dan indikator. Menurut Rossiter & Smidts yang diterjemahkan oleh Wulandari & Nurcahya (2022:391), dimensi dan indikator *celebrity endorser* adalah:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi banyak orang. Jika dikaitkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki dari seorang *celebrity endorser (popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan kemunculannya di hadapan publik. Indikator yang dihasilkan dari *visibility* adalah:

- a. Tingkat kejelasan
- b. Tingkat kekaguman

2. *Credibility* (kredibilitas)

Merujuk pada keahlian atau pengetahuan *celebrity endorser* mengenai suatu produk dan kemampuan *celebrity endorser* dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Kredibilitas menjadi alasan utama memilih selebritis sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang masalah 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* tersebut dengan kepribadian yang diinginkan konsumen. *Celebrity endorser* yang berpenampilan menarik baik fisik maupun non fisik dapat mendukung iklan. Indikator yang dihasilkan dari *attractiveness* adalah:

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

4. *Power* (kekuatan)

Kekuatan merupakan kharisma yang dipancarkan suatu sumber untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen sasaran terbujuk untuk membeli produk tersebut. Memilih selebriti yang mempunyai kekuatan tidak hanya harus populer, namun terkadang juga harus membuat konsumen memuja *celebrity endorser* tersebut. Apabila konsumen sudah sangat mengagumi seorang selebriti, maka

selebriti tersebut akan mudah membujuk konsumen untuk membeli. Indikator dimensi *power*, yaitu:

- a. Kualitas dari *celebrity endorser*

Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa terdapat empat dimensi *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*

2.1.8 Digital Marketing

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. *Digital marketing* salah satu jenis kegiatan bauran komunikasi yaitu *Interactive marketing*. Istilah *interactive marketing* mereferensi kepada salah satu strategi dalam *digital marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan brand, namun tetap dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Interactive Marketing* juga merupakan salah satu praktek dari *one-to-one marketing*, karena itu salah satu tujuan dari dilakukannya *interactive marketing* adalah untuk mengajak konsumen langsung terlibat dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Definisi *digital marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) “*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk

menggunakan media internet sebagai media pemasara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting

dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet. *Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017). Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadilainnya. Jika pelaku usaha ingin

terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Digital marketing menjadi aset yang berharga bagi setiap perusahaan. Menurut 89% pemasar, *digital marketing* terbukti dapat membantu perusahaan dalam perkembangan bisnis mereka dan disisi lain *digital marketing* juga membuat *brand* terlihat “*Exist*” di dunia digital. Bentuk dari *digital marketing* sangat bervariasi, bisa menjadi social media marketing, SEO, *e-mail marketing*, atau iklan-iklan *pay-per-click*, dan yang belakangan ini sedang ramai dan menarik untuk diikuti yaitu *interactive marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2017:11) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *data base*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Sejak awal Tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar

individu dan kelompok (Kotler, 2017). New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

2.1.8.1 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Ada berbagai jenis *digital marketing*. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin at all (2017), Jenis utama *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Iklan *Online*

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari *digital marketing*. Hal ini juga disebut iklan internet dan perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk memenuhi kepentingan konsumen. Pengiklanan perlu menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kendali penuh pada setiap waktu.

2. *Email Marketing*

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau

bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

3. Media sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat penelitian yang link webkontennya secara langsung dengan kepemilikinya.

4. Pesan *Text*

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara *real-time*. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

5. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus.

6. *Search engine optimization* (SEO)

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

7. *Pay per click* (PPC)

Pay Per Click pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. *Pay per click* adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

2.1.8.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012), indikator *Digital Marketing* yaitu:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
- b. *Interactivity* (interaktivitas) *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi dua arah antara

pengiklan dan konsumen akan bereaksi terhadap umpan balik yang mereka terima.

- c. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang memberikan hiburan sekaligus menyisipkan informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana konsumen mempercayai iklan online atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang akurat, tidak bias, bertanggungjawab, dapat dipercaya, dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti memanipulasi iklan untuk mengarah pada penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk dari iklan online.
- f. *Informativeness* (informatif) Kemampuan periklanan untuk menginformasikan konsumen adalah inti dari periklanan. Periklanan juga harus menghadirkan citra produk yang realistis sehingga dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi konsumen.

2.1.8.3 Dimensi *Digital Marketing*

Digital marketing terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, menurut Mohammed (2017:568) terdapat lima komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran internasional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran,

merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan Internet *marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan

adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

2.1.8.4 Tujuan Tahapan *Digital Marketing*

Pemasaran digital memiliki berbagai teori, dari berbagai teori tersebut terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2018) yang memaparkan teori tahapan dalam pemasaran digital sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Tahap pertama merupakan awal konsep bisnis dengan melakukan analisis terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pada bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan faktor internal *Strengths* and *Weaknesses* dengan faktor eksternal *Opportunities* and *Threats* yang dihadapi oleh dunia bisnis.

2. Perencanaan Strategis *E-marketing*

Pada tahap ini terdapat tujuh langkah metodologi sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi segmentasi, *targeting*, diferensiasi, dan *positioning*.

3. Tujuan

Tujuan dalam *e-marketing* meliputi aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4. Strategi *E-marketing*

Strategi e-marketing meliputi strategi mengenai 4P dan manajemen hubungan (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Distribution Channel*), dan Promosi (*Promotion*).

5. Rencana Implementasi

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana mencapai tujuannya melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. Rencana Identifikasi

Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama implementasi rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan dan biaya aktual untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. Rencana Evaluasi

Rencana e-marketing diimplementasikan, keberhasilannya bergantung pada evaluasi yang berkelanjutan. Untuk menentukan hasil pemasaran, apakah program pemasaran internet sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.1.9 Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan

perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

Brand Image (citra merek) adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup asosiasi, kesan, dan perasaan yang timbul ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup asosiasi, kesan, dan perasaan yang timbul ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan perilaku berbentuk keyakinan serta kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek cenderung melakukan pembelian. (Takaya, 2019:2).

M. Anang Firmansyah (2019:42) menyebutkan bahwa “*Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar sebuah merek produk”. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020:34) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Selanjutnya Chalil et al. (2020:131) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek

adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi, informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi, informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek.

2.1.9.1 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2019:46) terdapat beberapa dimensi *brand image* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations* (Kekuatan asosiasi merek)
 - a. *Personal Relevance*: Keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan *image* di benak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.
 - b. *Consistency*: konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat. Untuk dapat terus memelihara *image* dari suatu merek maka merek tersebut harus terus menerus mengingatkan pelanggan akan *image* yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Hal ini bertujuan untuk semakin membentuk *image* akan suatu merek.
2. *Favorability of Brand Associations* (Keunggulan asosiasi merek)

Asosiasi merek yang membuat konsumen percaya bahwa merek dapat memberikan atribut dan manfaat yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Keunggulan asosiasi merek memiliki beberapa indikator yaitu:

- a. Merek membuat konsumen percaya
 - b. Merek dapat memberikan pelayanan yang baik
3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan asosiasi merek)
 - a. Point of Difference: sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain.

2.1.10 Online Purchase Decision

Menurut Hanaysha (2018) Proses pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai tahapan yang dilakukan konsumen melalui pengambilan keputusan pembelian akhir. Sedangkan menurut (Karimi et al., 2015) pengambilan keputusan adalah pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk mencapai pilihan. Selanjutnya (Shareef et al., 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berkelanjutan, yang mengacu pada tindakan yang bijaksana dan konsisten yang dilakukan untuk menghasilkan kepuasan kebutuhan.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2004: 200, Anggraeni & Madiawati, 2016) keputusan pembelian adalah proses mengambil keputusan pembelian dimana konsumen akhirnya membeli suatu produk. Sedangkan (Khuong & Duyen, 2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengungkapkan perilakunya dalam mencari pembelian, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, layanan, dan ide yang mereka harapkan, akan sesuai dengan harapan mereka.

Membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan beberapa pilihan atau tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat pembelian sampai akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan antara offline atau online sangat mirip. Tetapi satu perbedaan utama adalah lingkungan belanja dan komunikasi pemasaran. Proses pengambilan keputusan online adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan pembelian online adalah proses yang dinamis dan sangat fleksibel (Karimi et al., 2015). Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan membutuhkan informasi yang apabila kurang maka mereka mungkin akan meragukan informasi yang membantu keputusan mereka dapat dipercaya atau tidak dan mereka mungkin curiga terhadap kualitas penjual dan kualitas produk (Chen et al., 2017).

Dalam konteks berbelanja online, pembelian online adalah perilaku pembelian yang nyata dimana pelanggan memenuhi permintaan atas dasar penerapan teknologi internet (Zhao, 2015). Bagaimana konsumen bersedia melakukan kegiatan pembelian di internet atau melakukan belanja online (Neha & Deepali, 2017, Li & Zhang, 2002). Internet telah berubah selama dekade terakhir dan semakin banyak alat bantu pengambilan keputusan dan sistem rekomendasi telah dibuat untuk mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk

berbelanja online (Karimi, 2013). Sedangkan Zeng dan Reinartz (2003) dan Devaraj dan Mahmood (2004) mengungkapkan tentang dampak Internet yang mendukung proses pengambilan keputusan terutama pada tahap pencarian produk. Indikator ini didukung pula dari hasil penelitian (Nadarajan et al., 2017) yang menemukan bahwa pembeli akan mencari informasi dan melakukan perbandingan sehingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian online untuk membeli sesuatu, maka ia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor Pengaruh utama adalah harga, kepercayaan, keamanan, kenyamanan, waktu, layanan purna jual dan diskon. Faktor harga ada karena harga melalui online sering lebih rendah. Membeli secara online dapat sangat bermanfaat bagi konsumen dalam hal kemudahan, menghemat waktu dan uang (Lakshmi, 2016).

Dari penjelasan di atas dikatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, pembeli akan mencari tahu informasi sebanyak mungkin tentang produk tersebut melalui berbagai media terutama internet. Poin ini dianggap penting karena dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan membutuhkan informasi yang apabila kurang maka mereka mungkin akan meragukan informasi yang membantu keputusan mereka dapat dipercaya atau tidak dan mereka mungkin curiga terhadap kualitas penjual dan kualitas produk lalu apabila informasi dan alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Hanaysha (2018) model keputusan konsumen tradisional, keputusan pembelian konsumen biasanya dilakukan melalui tahap yaitu dimulai dengan kesadaran yang dibutuhkan (*need recognition*), kemudian pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluations*), memutuskan untuk membeli (*purchase*) dan akhirnya, perilaku pasca pembelian (*post purchase*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:100)

Berikut tahapan dalam keputusan pembelian:

Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*) Yaitu suatu proses di mana seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan kebutuhan sekarang dengan keadaan yang diinginkan dimana kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

Pencarian Informasi (*information search*) Hal ini adalah proses dimana seseorang telah sadar akan kebutuhannya dan berusaha mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level yaitu:

heightened attention, dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

active information search, yaitu konsumen yang secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) Dalam tahap ini seseorang mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk, konsumen mengevaluasi produk alternatif atau platform belanja untuk memilih opsi terbaik.

Keputusan Pembelian (*purchase decisions*) Ini adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, dimana ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu:

Attitudes of other, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek.

Unanticipated situational factors, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Pasca pembelian mengacu pada aktivitas pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan

pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Konsep yang sama juga digagas oleh (Darley & Luethge, 2010) mengenai kerangka pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision making*) mencakup lima tahapan yaitu *Problem Recognition*, *Information Search*, *Alternative Evaluation Purchase*, *Choice*, dan *Outcome*. Model tersebut adalah adaptasi dan modifikasi dari (Engel, Kollat, and Backwell, 1978). Konsep ini kemudian diperluas tahapannya mencakup tahapan-tahapan yaitu *Need/Want Recognition*, *Formulation of Decision Problem*, *Search and Decision Making*, *Appraisal*, dan *Past Purchase Behaviour*.

Konsep klasik tersebut mengalami beberapa modifikasi baik itu dalam hal perluasan maupun penyederhanaan. Seperti yang dilakukan oleh Karimi, et al. (2015) dimana peneliti tersebut membuat perluasan yaitu dalam tahapan *Formulation of Decision Problem* dan *Search and Decision Making*. *Formulation of decision problem* merupakan presentasi mental dari model keputusan pembelian online. Pada tahapan sebelumnya yaitu saat pelanggan menyadari adanya kebutuhan atau kemauan akan suatu produk atau jasa (*Need/want recognition*), selanjutnya pelanggan akan masuk pada tahap *formulation of decision problem* ini yang dimulai dengan pelanggan membentuk kriteria dan alternatif dalam pikiran mereka. Setelah itu pelanggan melakukan pencarian dan evaluasi yang menghasilkan informasi baru dan memungkinkan model mental mereka berubah begitu pula dengan kriteria dan alternatifnya. Tahapan ini juga dapat berlangsung terus menerus hingga pemahaman situasi pelanggan meningkat.

Pada *search and decision making*, pelanggan melakukan pencarian info berdasarkan model mental yang akhirnya terbentuk dari tahapan sebelumnya (*Formulation of decision problem*). Evaluasi kriteria dan alternative dilakukan hingga akhirnya pilihan dibuat (*Decision making*). Setelah itu akan terbentuk *Appraisal* dan *Purchase* adalah tahapan yang selanjutnya terbentuk.

Pembahasan diatas menjelaskan mengenai keputusan pembelian tepatnya kerangka *purchase decision making* dalam berbelanja online sampai pada tahap *Purchase*. *Past purchase behavior* yang merupakan tahap akhir dari kerangka pembahasannya terkait dengan *repeat purchase decision*. *Repeat purchase decision* merupakan keputusan pembelian ulang yang terbentuk dari niat yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diidentifikasi dari konfirmasi, diskonfirmasi ekpektasi dan harapan pelanggan. Jika kondisi kenyataannya lebih baik dari ekspektasi pelanggan maka konfirmasi kepuasan pelanggan positif, sebaliknya jika tidak lebih baik dari apa yang diekspektasikan maka akan dikonfirmasi bahwa kepuasan negatif sedangkan jika realita dan ekspektasi sesuai maka pelanggan akan mempertimbangkan keputusannya.

Kemudian pengambilan keputusan pembelian online mengalami perkembangan lagi oleh Karimi, et al (2018). Ia merevisi kerangka sebelumnya dengan mengidentifikasi karakteristik individu (gaya pengambilan keputusan dan pengetahuan produk) dan karakteristik pasar online pada perilaku di setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian online.

Wang (2011) merumuskan 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online yaitu *convenience* (kenyamanan) dimana *online shopping* bisa dilakukan setiap saat, 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Juga tidak diperlukan interaksi tatap muka yang oleh sebagian orang ingin dihindari, *information* (informasi) yaitu kemudahan dalam mencari informasi yang bisa didapat dari *website* atau ulasan pembeli, *available products and services* (ketersediaan produk dan servis) dimana konsumen bisa menemukan berbagai produk dari seluruh dunia dan bisa memilih cara pembayaran yang mereka sukai, dan *cost and time efficiency* (efisiensi biaya dan waktu) yaitu efek dari *online shopping* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu membuang waktu dan uang untuk pergi kemana-mana seperti ke toko.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online adalah pengambilan keputusan dalam berbelanja secara online. Di mana didalam pengambilan keputusan tersebut terdapat unsur adanya kebutuhan, pencarian informasi dan komparasi harga sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Penelitian ini menggunakan konsep klasik yang telah digunakan oleh banyak peneliti salah satunya adalah (Zhang & Benyoucef, 2016). Konsep ini dipilih karena merupakan konsep dasar bagi penelitian terkait dengan keputusan pembelian dan telah digunakan oleh banyak peneliti dalam berbagai aspek. Namun dalam penelitian ini hanya fokus pada 4 proses keputusan pembelian, yaitu *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation* dan *purchase decision*. Tahap ke lima yaitu *post-purchase behaviour* atau pasca pembelian tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena fokus dari penelitian ini

hanya sampai keputusan membeli. Peneliti tidak meneliti sampai bagaimana paska pembelian.

2.1.10.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:195), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pengakuan Masalah (*Need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

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

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*) itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian terdahulu juga dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Anandito Aryo Pratomo (2024) “Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , sosial media <i>marketing</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase decision</i> ” Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Vol. 3 No.2	Hasil penelitan menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel <i>Purchase decision</i> .	Variabel indepenen <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel dependen <i>Purchase Decision</i> .	Terdapat variabel sosial media marketing dan <i>sales promotion</i>
2.	Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022) “pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan brand image terhadap keputusan pemeblian pada produk scarlett whitening”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independen <i>celebrity endorser</i>	Membahas scarlett whitening

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: Journal of social research Vol. 1, No. 7 ISSN : 2827-9832		variabel dependen Keputusan Pembelian	
3.	Rizvia N, Citra Savitri, Wike Pertiwi (2023) “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy” Sumber: Jurnal manajemen dan bisnis Vol. 8, No. 2	Hasil menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstick pixy.	Variabel independen Celebrity Endorsement, Citra merek variabel dependen. keputusan pembelian	Penelitian ini berbeda pada persepsi konsumen
4.	Nicholas T, Sarwo Edy H (2023) “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Brand Awareness Serta Dampaknya pada Purchase Decision” Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1	Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision	Variabel independen. Digital marketing .Variabel dependen. Purchase decision	Tidak ada variabel celebrity endorsement
5.	Lucia Nurbani K, Markus M.R (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI”. Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen Digital Marketing Variabel dependen. Keputusan pembelian	Tidak ada variabel celebrity endorser dan brand image

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
6.	Aurora Rivera M, Rofiaty R (2023) “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Perceived Price Terhadap Purchase Decision” Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Vol.2, No.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen. Brand Image Variabel dependen Keputusan pembelian	Penelitian ini terdapat variabel brand awareness dan perceived harga
7.	Dela Marselina N.S (2024) “Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing Features dan Online Customer Riview Terhadap Purchase Decision” Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Vol. 3, No. 2	Hasil analisis statistic menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase decision	Variabel independen. Brand image Variabel dependen. Purchase decision	Penelitian ini berbeda karena memiliki variabel media marketing features
8.	Mochammad Riyadh R.A, Tessa Handra, Mohammad Annas (2022) “Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (peran digital marketing) “ Sumber: techbomedia journal Vol. 7, No. 2	Hasil menunjukan Terdapat Pengaruh Positif dan signifikan antara celebrity Endorser Terhadap brand image	Variabel independen. Celebrity endorser Variabel dependen Brand image	Tidak terdapat variabel purchase decision
9.	Sigit Santosa, Theresia Christina Tumanggor (2023) “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image pada Aplikasi Pos Aja” Sumber: Jurnal Bisnis dan pemasaran Vol. 13, No,1	Hasil menunjukan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen. Digital Marketing Variabel dependen. Keputusan	Tidak terdapat variabel celebrity endorser

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	Angelina Nabila Audrey dan Osly Usman (2021) “Influence Celebrity Endorser, Brand image, and Brand trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions” Sumber: SSRN	Hasil menunjukkan Terdapat Pengaruh Yang Signifikan antara Celebrity Endorser, Brand image, dan Brand trust terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen. Celebrity endorsement, brand image Variabel dependen. Keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel digital marketing
11.	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo” Sumber: Jurnal edumonica vol.7, no.1	Hasil menunjukkan Digital marketing dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Lipcream Di Kabupaten Sidoarjo	Variabel independen Digital marketing brand image Variabel dependen. Keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel celebrity endorsement
12.	Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithi Setya Marwati (2020) dan “Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken” Sumber: Jurnal Edunomika Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)	Hasil menunjukkan Brand ambassador dan brand image sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen	variabel independen brand image variabel dependen keputusan pembelian	Topik pembahasan menggunakan produk makanan
13.	Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati (2020) “Dampak digital marketing, And relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen	Hasil menunjukkan variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen digital marketing Variabel dependen keputusan	Terdapat relationship marketing

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama dan Judul Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>ms glow”</p> <p>Sumber: Jurnal creative research management , Volume 5, Nomor 2,</p>		pembelian	
14.	<p>Laras Meidiarti, Hadita (2022)</p> <p>“analysis of celebrity endorsement in social media on consumer satisfaction through purchase decision for scarlett whitening”</p> <p>Sumber: dinasti international journal of education management and social science vol.3 no 6</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorsement terhadap proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen celebrity endorsement</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel brand image dan digital marketing</p>
15.	<p>Hyyashintha Putri Amailadhinda, Dahli Suhaeli, Muhdiyanto (2023)</p> <p>“Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Empiris Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo Di Kota Magelang)”</p> <p>Sumber: Jurnal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image, digital marketing dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen Brand image, digital marketing, celebrity endosement</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian ini membahas makanan</p>
16.	<p>Dian Marselina, Edward H Siregar (2017)</p> <p>“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada kosmetik Wardah di Bogor”</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari celebrity endorser terhadap brand image</p>	<p>Variabel independen celebrity endorser</p>	<p>Tidak ada variabel digital marketing</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Judul Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
17.	<p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 1</p> <p>Belinda Hilda Harsana Putri, Olivia Barcelona Nasution (2021)</p> <p>“Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram”</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma) Vol. 1, No. 3</p>	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara celebrity endorser dan social media marketing terhadap brand image	<p>Variabel independen celebrity endorser</p> <p>Variabel dependen Brand image</p>	Tidak membahas variabel keputusan pembelian
18.	<p>Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan (2021)</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5, No. 6</p>	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	<p>Variabel independen <i>Brand image</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	Tidak ada variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>digital marketing</i>
19.	<p>Annisa Intan Lestari (2015)</p> <p>“pengaruh <i>celebrity endorser</i>, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak pixy”</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.2 No.3</p>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Variabel Independen <i>Celebrity endorser</i></p> <p>Variabel dependen Keputusan pembelian</p>	Terdapat variabel kualitas produk
20.	<p>Kadek Ayu Dwi Studias, Kumala Sukma (2016)</p> <p>“Pengaruh <i>Celebrity</i></p>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>	Variabel Independent <i>Celebrity endorser</i>	Terdapat variabel kepercayaan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul dan Nama Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wajah Men's Biore</i>"</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Vol.5, No.7 ISSN : 2302-8912</p>	secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelisn	Variabel dependen keputusan pembelian	

Sumber : Dari berbagai jurnal

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah disajikan dalam tabel 2.1, penulis menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian pendahuluan tersebut. Persamaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel *celebrity endorser dan digital marketing* untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Terdapat perbedaan tempat penelitian dengan rencana penelitian yang berbeda tersedianya hasil penelitian yang relevan. Dengan demikian penelitian yang dilakukan adalah secara orisinil. Berikutnya peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran peneliti.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah

merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya memproduksi produk yang berkualitas saja, tetapi perusahaan perlu memasarkan produknya. Sebuah perusahaan dalam menunjang kegiatan pemasaran produknya harus dapat berkomunikasi secara efektif dengan para konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi, salah satunya dengan periklanan. Periklanan masuk kedalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, diarahkan pada usaha pencapaian tujuan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara agar membuat iklan tersebut menarik adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk menjadi penyampai pesan dalam iklan yang di buat oleh perusahaan.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. *Celebrity endorser* adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam bentuk video yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch 2009). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan

karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar dan Triatmaja (2013).

Selanjutnya jika semakin baik kualitas dan popularitas *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan produk maka akan semakin baik pula *brand image* produk, apabila *brand image* semakin baik maka konsumen akan semakin tertarik dan semakin yakin untuk melakukan pembelian produk. Pengaruh antara *celebrity endorser* dengan *brand image* di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Dian Marselina, Edward H Siregar (2017), jurnal Belinda Hilda Harsana Putri, Olivia Barcelona Nasution (2021), Mochammad Riyadh R.A, Tessa Handra, Mohammad Annas (2022) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positive dan signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap *brand image*.

2.2.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image

Digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cross-effective*. *Digital marketing* ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media social. Apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran maka perusahaan berhasil dalam menggunakan *digital marketing* dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, yang akhirnya dapat meningkatkan citra merek yang baik. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber

informasinya jelas maka ini dapat meningkatkan juga keputusan pembelian sehingga brand imagenya pun akan bagus karena banyaknya orang yang tertarik dengan produk tersebut. Terakhir, dengan penggunaan media social yang aktif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga brand image dalam perusahaan tersebut akan meningkat.

Pengaruh antara *digital marketing* dengan brand image di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Sigit Santosa, Theresia Christina Tumanggor (2023), Lucia Nurbani K, Markus M.R (2021) yang menunjukkan hasil penelitian secara positive dan signifikan antara *digital marketing* terhadap *brand image*.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Online Purchase Decision*

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. 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.

Pengaruh *celebrity endorser* dengan *online purchase decision* di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022), Anandito Aryo Pratomo (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

2.2.4 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*

Melalui *digital marketing*, seperti iklan di media sosial, pencarian Google, atau *email marketing*, produk atau layanan menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Semakin mudah produk ditemukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui platform media sosial dan email, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek, bertanya, memberi feedback, atau melihat ulasan produk. Hal ini membangun kepercayaan, yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Proses pembelian yang lebih mudah dan cepat berkat platform *e-commerce* dan pembayaran *digital* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Promosi seperti diskon *online* atau pengiriman gratis juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman yang lebih menarik, memudahkan akses informasi, dan membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Pengaruh antara *digital marketing* dengan *online purchase decision* di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam

jurnal Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, Megawati (2020) hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Digital Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision*

Celebrity endorser sering kali membawa reputasi dan kredibilitasnya ke dalam kampanye pemasaran. Ketika seorang selebriti yang dikenal dan dihormati mendukung sebuah produk atau layanan, konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap kualitas dan keaslian produk tersebut. *Digital marketing* memfasilitasi penayangan kampanye ini di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, di mana influencer dan selebriti memiliki audiens yang sangat besar. Kepercayaan ini dapat langsung diterjemahkan dalam bentuk peningkatan minat dan keputusan untuk membeli. *Celebrity endorser* sering kali mengkomunikasikan gaya hidup atau citra tertentu yang diinginkan oleh audiens. Kehadiran mereka dalam iklan *digital* dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih emosional, yang bisa meningkatkan keterlibatan dengan *brand*.

Melalui *digital marketing*, selebriti dapat menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen. Hal ini memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk yang dilihat oleh selebriti. Penggunaan selebriti dalam *digital marketing* juga bertindak sebagai bentuk *social proof*. Ketika konsumen melihat selebriti yang mereka kagumi menggunakan atau mendukung produk tertentu, mereka cenderung berpikir bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat dan populer.

Ini meningkatkan rasa urgensi untuk melakukan pembelian. Ulasan atau testimonial dari selebriti yang muncul di iklan *digital* atau media sosial sering kali berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser dalam digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian online.

Pengaruh antara *celebrity endorser* dan *digital marketing* dengan *online purchase decision* di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Laras Meidiarti, Hadita (2022) membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Online Purchase Decision*

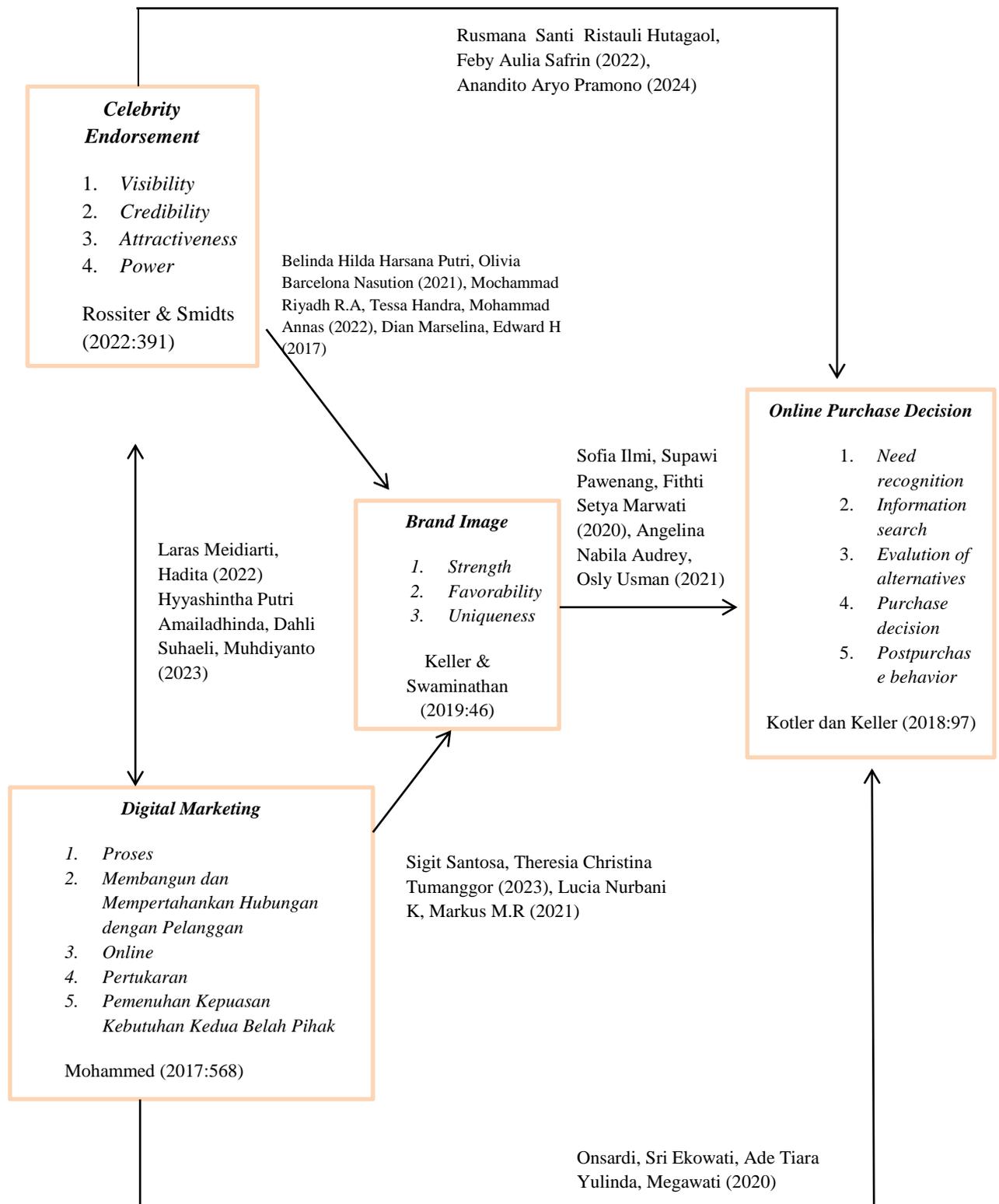
Brand Image merupakan salah satu pertimbangan yang dilihat oleh seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang konsumen ketahui dari suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, apabila produk tersebut memiliki *brand image* yang buruk dimata konsumen maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Beberapa konsumen memilih suatu produk berdasarkan *brand image* dari produk tersebut.

Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang sudah terkenal. Konsumen lebih sering menganggap bahwa produk yang lebih terkenal itu memiliki kualitas yang lebih. Proses pembentukan *brand image* atau citra merek itu sendiri merupakan suatu hal penting. Dengan semakin baik *brand image*

yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Artinya, secara tidak langsung citra yang baik tersebut akan membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithi Setya Marwati (2020), Fransisca Jovita Amelfdi, Elia Ardyan (2021), Angelina Nabila Audrey, Osly Usman (2021), Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021) dan Aurora Rivera M, Rofiaty R (2023) yang kesimpulannya menyatakan bahwa variabel independent yaitu brand image signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada factor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada uraian sebelumnya maka dapat digambarkan paradigma penelitian dari *celebrity endorser, digital marketing, brand image dan online purchase decision*.

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka di halaman selanjutnya digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh *celebrity endorser*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap *online purchase decision* sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image* yang berdampak pada *online purchase decision*

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*
- b. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*
- c. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *online purchase decision*
- d. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *online purchase decision*
- e. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision*
- f. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *digital marketing* terhadap *brand image* yang berdampak pada *online purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung