

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

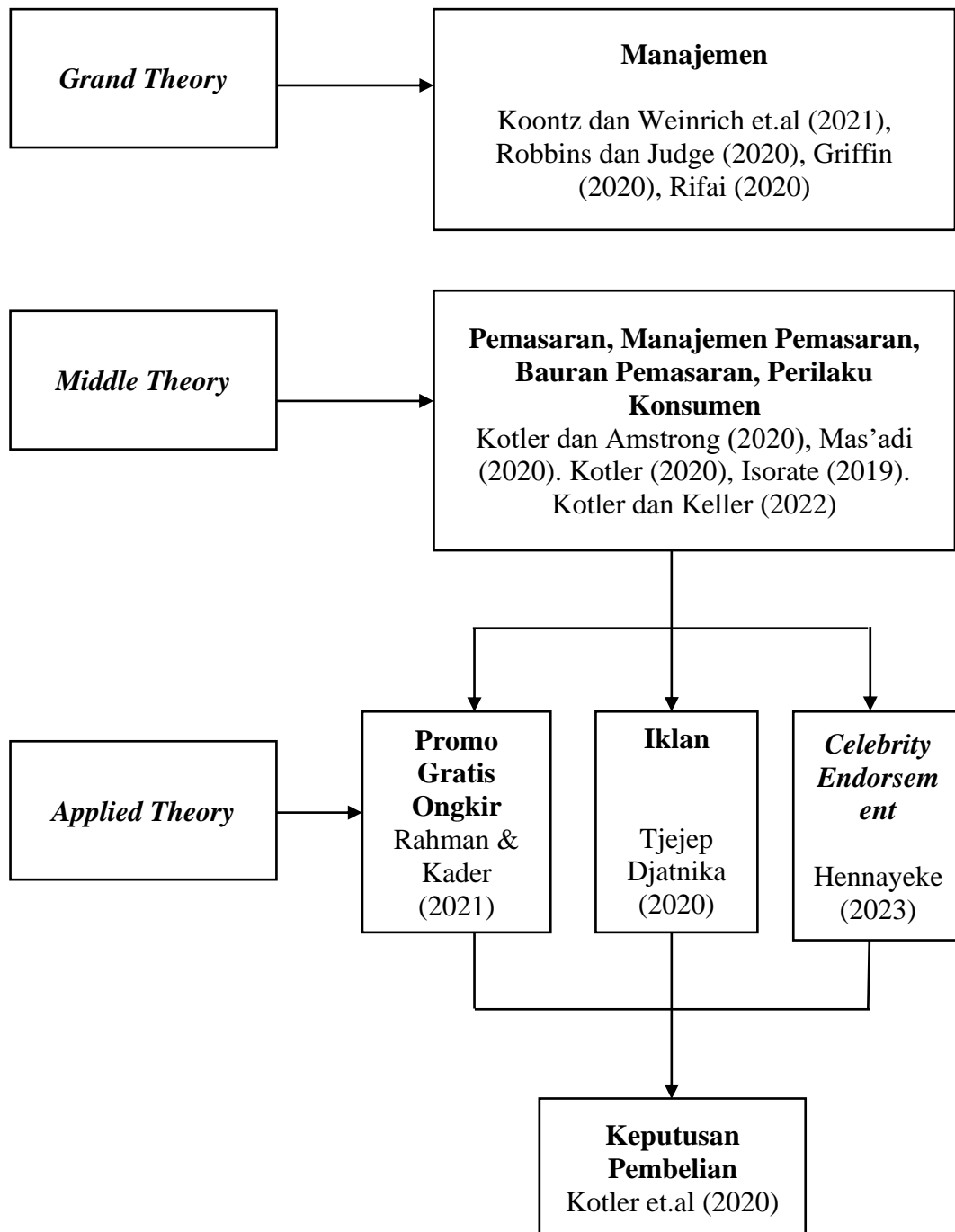
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan menggunakan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu promo gratis ongkos kirim, iklan media sosial, *Celebrity Endorsement*, dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh mengenai landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

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*. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian pada Erigo Apparel di *E-Commerce* Shopee.

Berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dari aktivitas yang berhubungan dari aktivitas yang satu dengan aktivitas yang lain. Aktivitas

tersebut tidak hanya mengelola orang-orang yang berbeda dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan-tindakan perencanaan, pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Menurut Koontz dan Weinrich dalam Mahmud *et al* (2021:15), menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih. Menurut Robbins & Judge (2020:22), mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian sumber daya manusia secara sistematis dan terintegrasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif melalui kinerja kelompok dan perorangan.

Menurut Griffin (2020:12), Manajemen merupakan sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Griffin juga menjelaskan bahwa manajemen melibatkan proses yang sistematis dalam memanfaatkan sumber daya organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pengertian lain tentang manajemen berikutnya menurut Rivai, (2020:5) menyatakan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu mengatur karyawan untuk menetapkan tujuan, menyusun strategi bisnis, mengorganisir sumber daya, memimpin, dan monitor kinerja agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan baik.

Berdasarkan definsi-definsi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan seni dan

ilmu pengetahuan yang menerapkan prinsip-prinsip sistematis dalam pengaturan sumber daya organisasi agar tujuan bisnis dapat tercapai dengan baik. Agar tujuan bisnis dan organisasi tercapai dengan maksimal, para manajer didalam perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang melekat pada proses manajerial. Fungsi ini dijadikan acuan untuk mengatur kegiatan di perusahaan agar berjalan dengan baik dan mencapai tujuan dengan efektif serta efisien. Menurut George R. Terry dalam Hasibuan (2019:130), terdapat elemen-elemen dari fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan melibatkan penetapan tujuan, pengembangan strategi, dan penentuan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan, manajer mengidentifikasi kesempatan dan tantangan, mengembangkan rencana aksi, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan. Perencanaan yang baik memberikan kerangka kerja untuk aktivitas organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian melibatkan pengaturan sumber daya dan struktur organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajer merancang struktur organisasi yang efektif, menentukan tugas dan tanggung jawab, serta mengelompokkan pekerjaan. Pengorganisasian juga melibatkan pembentukan tim kerja yang efisien dan delegasi wewenang.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Fungsi pelaksanaan melibatkan mengarahkan dan motivasi karyawan agar bekerja menuju penacapaian tujuan organisasi. Manajer harus berkomunikasi dengan jelas, memberikan arahan yang tepat, dan memfasilitasi kerja sama antara anggota tim. Pelaksanaan juga mencakup pengembangan kepemimpinan yang efektif dan manajemen konflik.

4. Pengendalian (*controlling*)

Fungsi pengendalian melibatkan pemantauan kinerja organisasi, perbandingan hasil dengan standar yang telah ditetapkan, dan pengembalian Tindakan korektif bila diperlukan. Manajer menggunakan alat pengukuran dan evaluasi untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dengan efisien. Pengendalian yang baik memungkinkan perbaikan dan perubahan yang diperlukan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Organisasi dipandang manajemen sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50), Menjelaskan unsur-unsur manajemen sebagai berikut:

1. Manusia (*man*)

Manusia merupakan penggerak utama untuk menjelaskan fungsi-fungsi manajemen dan melaksanakan semua aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Potensi yang dimiliki setiap manusia berbeda satu sama lain, untuk itu dibutuhkan pengelolaan agar diperoleh tenaga kerja yang berkualitas dan dapat mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

2. Uang (*money*)

Uang merupakan faktor yang penting dalam setiap proses pencapaian suatu tujuan. Setiap kegiatan maupun aktivitas-aktivitas yang dilakukan tidak akan terlaksana tanpa adanya penyediaan uang atau biaya yang cukup. Uang juga merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai suatu perusahaan atau organisasi. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu, uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. Mesin (*machine*)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisien kerja. Digunakannya mesin-mesin dalam suatu pekerjaan adalah untuk menghemat tenaga dan pikiran manusia dalam melakukan tugas-tugasnya baik yang bersifat rutin maupun yang bersifat insidental, baik untuk pekerjaan-pekerjaan yang bersifat teknis maupun bersifat non-teknis.

4. Metode (*method*)

Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar alur pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran.

5. Bahan-bahan (*mateials*)

Bahan-bahan yang akan diolah menjadi produk yang siap jual. Material merupakan bahan yang menunjang terciptanya skill pada manusia dalam melakukan pekerjaan.

6. Pasar (*market*)

Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan pesaing.

Pada sebuah perusahaan dalam membantu menjalankan manajemennya, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran dan manajemen operasi. Berikut merupakan pengertian dari fungsional manajemen menurut Andi Wijaya (2021:15), yaitu:

1. Manajemen sumber daya manusia (MSDM): fungsi manajemen sdm melibatkan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pengelolaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia didalam organisasi. Manajer sdm bertanggung jawab unuk memastikan bahwa organisasi memiliki karyawan yang berkualitas, terampil, dan termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Mereka juga mengelola kebijakan perekrutan, pelatihan, penggajian, dan hubungan industrial.

2. Manajemen keuangan: fungsi manajemen keuangan melibatkan pengelolaan aspek keuangan organisasi, termasuk perencanaan keuangan, pengumpulan dana, penggunaan dana, dan pengawasan keuangan. Manajer keuangan bertanggung jawab untuk mengelola anggaran, analisis investasi, pengelolaan risiko, dan pelaporan keuangan. Tujuan utama fungsi ini adalah memastikan sumber daya keuangan dan keberlanjutan keuangan organisasi.
3. Manajemen pemasaran: fungsi manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran organisasi. Manajer pemasaran bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan permintaan pasar terhadap produk atau layanan organisasi. Mereka melakukan riset pasar, pengembangan strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Tujuan utama fungsi ini mencapai kepuasan pelanggan dan menetapkan pangsa pasar.
4. Manajemen operasi: fungsi manajemen operasi melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian operasi inti organisasi. Manajer operasi bertanggung jawab untuk mengelola proses produksi, pengadaan, rantai pasok, dan kualitas produk atau layanan. Mereka juga memastikan efisiensi operasi, pengendalian biaya, dan peningkatan produktivitas. Tujuan utama fungsi ini adalah mencapai hasil operasi yang optimal.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman 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 selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan aktivitas dan strategi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan, termasuk penelitian pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan manajemen hubungan pelanggan. Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman mendalam tentang pasar dan pelanggan, termasuk identifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.

Pemasaran juga melibatkan analisis dan pengukuran kinerja pemasaran untuk memahami efektivitas strategi dan taktik yang digunakan. Dengan memahami pasar dan pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan upaya yang holistik dan terstruktur untuk memahami, menarik, dan memuaskan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan jangka Panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dikutip dari Hafidz (2020:53), mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajerial yang memungkinkan individual atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran yang bernilai. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan

segmen sasaran dan pengukuran nilai mereka, pengembangan produk bernilai dengan individu dan kelompok lain.

Menurut Mas'adi (2020), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian organisasi.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial beripikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Sebab melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran

yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Berdasarkan definisi ini, manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu:

- 1) Perencanaan: merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi
- 2) Penetapan harga: menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan
- 3) Promosi: menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa, seperti iklan, promosi online, dan event marketing.
- 4) Distribusi: mengatur alur distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen, termasuk pengiriman, penyimpanan, dan penyaluran.
- 5) Pertukaran: menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai faktor, termasuk perencanaan penetapan harga, promosi, distribusi, dan pertukaran, untuk mencapai tujuan organisasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa yang dipasarkan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Isoraite (2016), yang dikutip oleh Fahrurrazi et al. (2019), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran yang merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan pemasaran pemasaran.

Menurut Kotler (2020), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat set faktor dan solusi yang dapat membantu upaya memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4p, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Produk (*product*).

Produk dapat berupa jasa (*service*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller dan Hansen (2019), produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

2. Harga (*price*).

Keller dan Hansen (2019), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dari perbedaan kualitas.
- c) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Keller dan Hansen, (2019) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa non personal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- c) *Event and experience*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d) *Public relation and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
 - e) *Online and socialmedia marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
 - g) *Personal selling*, merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. Saluran pemasaran atau distribusi (*place*).

Menurut Keller dan Hansen (2019), distribusi merupakan tindakan dalam memilih jasa mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan unsur-

unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2.1.6 Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi marketing yang dapat membantu perusahaan meningkatkan penggunaan layanan pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan keuntungan gratis seperti biaya pengiriman secara gratis atau diskon pengiriman untuk pelanggan yang membeli produk atau jasa dengan nominal tertentu.

2.1.6.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos kirim

Menurut Al-Hammadi (2023), mendefinisikan promo gratis ongkos kirim merupakan strategi marketing yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan keuntungan gratis seperti biaya pengiriman. Strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan platform *E-Commerce*, menggunakan email *marketing*, ataupun menggunakan media social. Promo gratis ongkos kirim juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan keuntungan yang besar daripada harga normal. Selain itu, promo gratis ongkos kirim juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan meningkatkan penggunaan layanan pengiriman.

Menurut Istiqomah dan Marlina (2020), menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Promo gratis ongkos

kiriman juga dapat meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh promo gratis ongkos kirim secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi syarat dan ketentuan.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Dengan demikian, promosi gratis ongkos kirim merupakan penawaran khusus yang diberikan oleh toko online atau perusahaan untuk menghilangkan biaya pengiriman bagi pelanggan mereka. Ini berarti pelanggan dapat membeli produk atau layanan tanpa perlu memikirkan biaya tambahan untuk membayar ongkos pengiriman yang biasanya dibebankan kepada mereka.

2.1.6.2 Dimensi Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dalam *E-Commerce*. Menurut Rahman & Kader (2021), terdapat beberapa dimensi utama yang mempengaruhi efektivitas promo gratis ongkos kirim. Berikut merupakan penjelasan lengkap mengenai dimensi tersebut:

1) *Perceived value* (nilai yang dirasakan)

Perceived value (nilai yang dirasakan) dalam promo gratis ongkos kirim memiliki peran sebagai berikut:

- a) *Hedonic value*: Konsumen mendapat kesenangan dan kepuasan karena tidak perlu membayar biaya pengiriman. Mereka merasa promo ini memberikan nilai tambah.
- b) *Economic value*: Konsumen merasa promosi ini bernilai ekonomis karena mampu menghemat pengeluaran untuk biaya pengiriman. Uang yang seharusnya dikeluarkan dapat digunakan untuk keperluan lain.
- c) *Social value*: Beberapa konsumen mungkin merasa promosi ini memberi mereka kesempatan untuk berbagi pengalaman berbelanja serta mendapatkan produk dengan biaya pengiriman yang terjangkau bersama teman/keluarga.
- d) *Quality value*: Meski gratis ongkos kirim, konsumen tetap yakin produk memiliki kualitas yang sama dengan harga normal. Ini membangun persepsi nilai yang tinggi.
- e) *Epistemic value*: Konsumen merasa promosi ini memberikan kesempatan untuk mengenal produk baru dengan biaya rendah sehingga menimbulkan rasa ingin tahu.

2) *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

Peran promosi gratis ongkos kirim terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai berikut:

- a) Memenuhi Kebutuhan: Promosi ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan pengiriman produk secara gratis. Hal ini meningkatkan tingkat kepuasan.
- b) Mengurangi Biaya: Dengan tidak membayar ongkos kirim, konsumen merasa lebih puas karena dapat menghemat pengeluaran.

- c) Meningkatkan Nilai: Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih karena memperoleh layanan gratis selain produk utama.
- d) Meningkatkan Pengalaman: Pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan bagi konsumen karena tidak perlu memikirkan biaya kirim tambahan.
- e) Memuaskan Harapan: Promosi ini dapat memenuhi harapan konsumen akan mendapatkan layanan pengiriman yang nyaman tanpa biaya.
- f) Meningkatkan Loyalitas: Tingkat kepuasan yang tinggi berpengaruh pada loyalitas konsumen kepada merek/penjual.
- g) Meningkatkan Rekomendasi: Konsumen cenderung merekomendasikan merek/penjual kepada teman karena merasa puas dengan layanan gratis pengiriman.

3) *Purchase intention* (niat pembelian)

Peran promosi gratis ongkos kirim terhadap *purchase intention* (niat pembelian) konsumen sebagai berikut:

- a) Mendorong pembelian impulsif: Promosi pengiriman gratis dapat memotivasi konsumen untuk membeli secara impulse karena biaya pengirimannya terjangkau.
- b) Mempercepat keputusan beli: Konsumen cenderung segera memutuskan pembelian tanpa berpikir panjang karena tidak perlu menempatkan anggaran untuk biaya kirim.
- c) Meningkatkan frekuensi pembelian: Dengan biaya kirim rendah, konsumen akan lebih sering melakukan pembelian meski dalam jumlah kecil.

- d) Memperluas penjualan: Promosi ini mampu menjangkau konsumen di daerah yang lebih jauh karena biaya pengiriman terjangkau.
- e) Memperkuat intensi berulang beli: Konsumen berminat untuk terus belanja kembali di masa depan agar bisa menikmati layanan pengiriman gratis.
- f) Menumbuhkan kesetiaan: Keadaan ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen pada merek melalui peningkatan niat beli berulang.

4) *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan)

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) dalam promo gratis ongkos kirim memiliki peran sebagai berikut:

- a) Meningkatkan Kepuasan: Kepuasan konsumen menjadi tolok ukur loyalitas. Promosi ini mampu meningkatkan kepuasan karena biaya kirim terjangkau.
- b) Membangun Ikatan Emosional: Konsumen merasa terkait secara emosional dengan merek karena mendapat layanan berharga secara rutin tanpa biaya tambahan.
- c) Memperkuat Komitmen: Dengan menghargai pelanggan melalui promosi ini, merek membangun komitmen konsumen untuk setia kepada merek.
- d) Menumbuhkan Kepercayaan: Tindakan merek yang mementingkan konsumen membangun rasa percaya yang dalam sehingga konsumen enggan pindah ke merek saingan.
- e) Mempengaruhi Niat Ulang Beli: Minat yang kuat untuk membeli kembali mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

- f) Menurunkan Sensitivitas Harga: Konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga karena ada nilai tambah berupa pengiriman gratis.
- g) Menghasilkan Pengalaman Positif: Pengalaman memuaskan melalui promosi ini mendorong loyalitas pelanggan kepada merek.

2.1.6.3 Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Menurut Sari (2019), terdapat empat Indikator dari promo gratis ongkos kirim, yaitu:

1) Memberikan Perhatian

Promo gratis ongkos kirim dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Ketika pelanggan melihat penawaran bahwa mereka dapat mengirimkan produk secara gratis, ini dapat menarik perhatian mereka dan membuat mereka tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan, promosi gratis ongkos kirim bisa menjadi pembeda yang menonjolkan perusahaan atau merek dari pesaingnya.

2) Memiliki Daya Tarik

Promo gratis ongkos kirim memiliki daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Ongkos kirim seringkali menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli produk secara *online*. Dengan menawarkan pengiriman gratis, perusahaan dapat menghilangkan hambatan tersebut dan membuat produk atau layanan mereka lebih menarik bagi pelanggan potensial. Pelanggan lebih cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat tambahan atau nilai lebih dengan mendapatkan pengiriman gratis,

yang dapat mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk.

3) Membangkitkan Keinginan Membeli

Promo gratis ongkos kirim juga dapat membangkitkan keinginan untuk membeli. Ketika pelanggan menyadari bahwa mereka dapat menghemat biaya pengiriman, ini bisa mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang sebelumnya mungkin mereka anggap terlalu mahal atau kurang penting. Penawaran ini dapat memicu dorongan emosional bagi pelanggan, membuat mereka merasa bahwa tidak boleh melewatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan penawaran pengiriman gratis.

4) Mendorong Melakukan Pembelian

Tujuan utama dari promo gratis ongkos kirim merupakan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian sesegera mungkin. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, perusahaan menciptakan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk segera mengambil tindakan dan melakukan pembelian. Pelanggan cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dengan mengambil kesempatan ini, dan hal ini dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Penting untuk dicatat bahwa efektivitas dari promo gratis ongkos kirim dapat bervariasi tergantung pada konteks dan target pasar. Beberapa pelanggan mungkin sangat responsif terhadap penawaran ini, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk atau harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pelanggan mereka dan melakukan penelitian pasar yang tepat sebelum mengimplementasikan strategi promosi ini.

2.1.7 Iklan

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi menggunakan media untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak sasaran. Tujuan utama dari iklan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian, penggunaan, atau pemakaian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.7.1 Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2020), mendefinisikan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dan dibayar. Iklan bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi audiens target untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.

Menurut Jefkins (1997), yang dikutip oleh Shiratina *et al.* (2020), yang menyatakan iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklanan. Iklan merupakan cara komunikasi untuk mendorong audience dalam membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya dalam hal ini adalah calon pelanggan.

Sementara itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Azaria *et al.* (2014), yang dikutip dari Rudi Santoso *et al.* (2020), mengungkapkan bahwa iklan yang efektif akan menciptakan *brand awareness*. Penciptaan *brand awareness* ini dapat mendorong keputusan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Iklan yang baik mampu memberikan pemahaman dan edukasi bahwa konsumen bukan

sedang membeli produk tetapi atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Iklan yang efektif juga dapat memberikan pengaruh dalam benak dan pikiran konsumen untuk terus mengingat dan melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, atau ide khalayak. Iklan biasanya dapat berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, papan reklame, majalah, dan internet. Tujuan utama iklan merupakan untuk menarik perhatian, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen potensial agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang di promosikan. Iklan sering menggunakan strategi kreatif, seperti penggunaan gambar, suara, kata-kata yang menarik, dan Teknik persuasif lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.7.2 Media Periklanan

Media periklanan merupakan berbagai saluran atau platform yang digunakan oleh perusahaan dan pemasar untuk menyampaikan pesan iklan mereka kepada audiens target. Media ini bisa berbentuk tradisional maupun digital, masing masing dengan kelebihan dan kekurangannya sendiri.

Menurut Johnson dan Brown (2021), terdapat jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan. Sebagai berikut:

1. Media Tradisional

a) Televisi

Televisi merupakan salah satu media periklanan yang sangat populer dan efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Keuntungan menggunakan televisi sebagai media periklanan antara adalah kemampuannya untuk

menjangkau khalayak yang beragam secara geografis dan demografis, serta mampu menyampaikan pesan visual dan audio secara simultan. Televisi juga dapat memberikan kesan yang kuat dan memorable melalui iklan yang ditayangkan. Namun, kelemahan penggunaan televisi sebagai media periklanan, seperti biaya produksi yang relatif tinggi, biaya slot iklan yang mahal terutama pada program-program populer, serta sulitnya mengukur tingkat efektivitas iklan di televisi.

b) Radio

Radio merupakan media periklanan berbasis audio yang menggunakan gelombang radio untuk menyampaikan pesan iklan kepada penggemar. Keuntungan radio termasuk penggunaan suara yang kuat dan imajinasi pendengar, jangkauan yang luas, kemampuan *targeting*, biaya yang terjangkau, mobilitas, dan daya ingat yang tinggi. Namun, kelemahan penggunaan radio sebagai media periklanan meliputi keterbatasan visual, keterbatasan dalam mencapai target pasar tertentu, dan ketergantungan pada pendengar aktif.

c) *Outdoor* (*billboard* dan poster)

Outdoor advertising, seperti *billboard* dan poster, merupakan bentuk media periklanan yang menempatkan pesan iklan dilokasi publik seperti jalan raya, bangunan atau tempat umum lainnya. Keuntungan menggunakan *outdoor advertising* seperti jangkauan yang luas, eksposur yang berkelanjutan, visual yang menarik, *branding* kesadaran merek, dan *targeting* lokasi yang cermat. Namun, kelemahan penggunaan *outdoor advertising* seperti waktu yang terbatas, keterbatasan interaksi,

terpengaruh oleh cuaca dan lingkungan, dan biaya produksi dan pemasangan.

d) Media Cetak (koran dan majalah)

Media cetak, seperti koran dan majalah, merupakan bentuk media periklanan yang menggunakan cetakan fisik untuk menyampaikan pesan iklan kepada pembaca. Keuntungan menggunakan media cetak dalam media periklanan seperti *targeting* demografis, kredibilitas dan kepercayaan, keterlibatan yang lebih lama, dan kualitas visual yang tinggi. Namun, kelemahan penggunaan media cetak seperti jangka waktu terbatas, biaya relatif tinggi, persaingan iklan yang tinggi, dan penurunan minat baca dimasa sekarang.

2. Media Digital

a) Situs web dan mesin pencarian

Situs web merupakan platform online yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, ataupun individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau konten mereka. Periklanan pada situs web dapat dilakukan dalam bentuk seperti *banner*, *pop-up*, atau iklan teks. Keuntungan menggunakan situs web dalam media periklanan seperti *targeting* yang spesifik, pengukuran dan pelacakan kinerja iklan yang akurat, kemampuan untuk menyesuaikan konten iklan secara dinamis, dan potensi jangkauan global. Namun, kelemahan dalam penggunaan situs web seperti adanya persaingan yang ketat dengan banyak situs lain, adanya pemblokiran iklan yang dapat mengurangi efektivitas, dan biaya yang relative tinggi untuk situs web dengan lalu lintas besar.

b) Media sosial

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain. Dalam periklanan, media sosial digunakan untuk menempatkan iklan berbayar dan konten promosi untuk mencapai audiens target. Keuntungan menggunakan media sosial dalam media periklanan seperti jangkauan yang luas, targeting yang akurat, interaksi dan keterlibatan secara langsung, dan fleksibilitas dan kreativitas yang tidak ada batasnya. Namun, kelemahan dalam penggunaan media sosial ini seperti persaingan yang sangat ketat, perubahan algoritma iklan yang tak menentu, dan risiko kesalahan yang dapat berpengaruh kepada reputasi.

c) *Email marketing*

Email marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pengiriman pesan promosi atau komunikasi bisnis melalui email kepada sekelompok orang atau pelanggan potensial. Dalam konteks media periklanan, email marketing digunakan sebagai cara mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek. Keuntungan menggunakan menggunakan email marketing seperti biaya yang relatif murah, targeting yang tepat dan spesifik, dan dapat membangun serta memperkuat hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, terdapat kelemahan dalam penggunaan media tersebut seperti risiko spam, dapat diabaikan dengan mudah oleh pelanggan, desain email yang terbatas, dan ketergantungan pada daftar email.

d) *Content marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk mendapatkan perhatian serta mempengaruhi audiens target. Konten dapat berupa artikel, blog, infografis, podcast, dan sebagainya. Keuntungan menggunakan *content marketing* dalam media periklanan seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan dipasar, hubungan jangka Panjang dengan audiens, dan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan. Namun, terdapat kelemahan dalam penggunaan media periklanan ini seperti persaingan yang ketat, membutuhkan waktu dan sumber daya yang signifikan, kesulitan mengukur keberhasilan konten, dan perubahan tren dan algoritma yang sering.

e) Video online

Video online dalam media periklanan merupakan penggunaan video sebagai bentuk konten pemasaran untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform online seperti media sosial, platform streaming, dan sebagainya. Video online dapat berupa iklan video, konten video pendek, tutorial, dan banyak lagi. Keuntungan menggunakan video online dalam media periklanan seperti mempunyai daya tarik visual yang kuat, mudah dibagikan dan ditampilkan diberbagai platform online, peningkatan konversi secara efektif, dan dapat menganalisis serta mengukur interaksi dengan audiens dengan baik.

2.1.7.3 Sasaran Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2021), sasaran iklan merupakan kelompok atau individu konsumen yang menjadi target pesan iklan. Sasaran iklan dipilih berdasarkan beberapa kriteria seperti demografi, psikografi, perilaku konsumen, dan geografi. Berikut merupakan penjelasan yang lebih lengkap mengenai beberapa hal di atas:

1. Demografi

Demografi merupakan ilmu yang mempelajari tentang distribusi dan keterkaitan antara faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, status perkawinan, pekerjaan, penghasilan, dan lokasi. Dalam konteks sasaran iklan, demografi dapat membantu *marketer* untuk menentukan target pasar yang tepat dan menyesuaikan strategi iklan dengan demografi tersebut.

Dalam strategi pemasaran, pengiklan seringkali menggabungkan beberapa faktor demografis ini untuk menciptakan profil audiens yang lebih spesifik dan relevan. Misalnya, sebuah perusahaan mobil mewah dapat menargetkan iklannya kepada pria berusia 35-50 tahun dengan pendapatan tinggi yang tinggal di daerah perkotaan. Dengan memadukan faktor demografis ini, pengiklan dapat mengoptimalkan pesan iklan mereka untuk *audiens* yang lebih tersegmentasi dan memiliki potensi minat atau kebutuhan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Psikografi

Psikografi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam konteks sasaran iklan untuk mempelajari tentang karakteristik psikologis dari publik

yang diharapkan akan mengonsumsi iklan. Psikografi ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui lebih dalam tentang minat, hobi, dan kebiasaan dari publik yang diharapkan akan mengonsumsi iklan, sehingga dapat menargetkan pesan iklan yang tepat dan efektif.

Dalam kata lain, psikografi dalam konteks sasaran iklan merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mempelajari tentang karakteristik psikologis dari publik yang diharapkan akan mengonsumsi iklan. Psikografi dapat membantu perusahaan untuk mengetahui lebih dalam tentang minat, hobi, dan kebiasaan dari publik yang diharapkan akan mengonsumsi iklan, sehingga dapat menargetkan pesan iklan yang tepat dan efektif.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam konteks sasaran iklan mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespons iklan dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pengiklan untuk mengidentifikasi sasaran iklan yang tepat dan merancang pesan iklan yang efektif.

Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen memainkan peran kunci dalam menentukan sasaran iklan yang efektif. Dengan memahami faktor motivasi, proses pengambilan keputusan, faktor psikologis, preferensi merek, perilaku pembelian, perilaku online, serta perubahan perilaku konsumen, pengiklan dapat mengarahkan pesan iklan dengan tepat dan merancang kampanye iklan yang relevan. Dengan menggunakan data dan analisis yang

tepat, pengiklan dapat mengidentifikasi sasaran iklan yang paling potensial, memahami perilaku.

4. Geografis

Geografis dalam konteks sasaran iklan merupakan pendekatan yang digunakan oleh pengiklan untuk menentukan dan memilih audiens yang relevan berdasarkan faktor lokasi geografis. Dalam strategi pemasaran, penargetan geografis memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan iklan mereka kepada konsumen yang berada di area tertentu yang dianggap penting atau relevan. Pendekatan ini memanfaatkan informasi geografis seperti negara, wilayah, kota, lingkungan, atau bahkan lokasi GPS yang lebih spesifik untuk mengidentifikasi dan menjangkau audiens yang tepat.

Penargetan geografis merupakan salah satu faktor kunci dalam mengoptimalkan efektivitas kampanye iklan. Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada wilayah yang relevan, pengiklan dapat meningkatkan peluang untuk mencapai konsumen potensial yang lebih terarah. Dalam hal ini, penargetan geografis memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik konsumen di suatu lokasi tertentu.

2.1.7.4 Dimensi Iklan

Menurut Tjejep Djatnika (2007), dalam Damayanti *et.al* (2020), menyatakan bahwa dimensi iklan merupakan kerangka konseptual yang sering digunakan untuk memahami dan menganalisis efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap dimensi ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1. Perhatian (*Attention*)

Attention merupakan dimensi pertama yang berfokus pada kemampuan iklan untuk menarik dan menangkap perhatian konsumen. Iklan harus mampu menonjol di antara kerumunan pesan iklan lainnya dan menarik minat konsumen untuk melihat, mendengar, atau membaca konten iklan. Elemen-elemen seperti layout visual yang menarik, judul yang provokatif, atau penggunaan warna yang mencolok dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Setelah menarik perhatian konsumen, iklan harus mampu membangkitkan rasa ketertarikan dan minat terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Dimensi *Interest* (Minat) ini mensyaratkan agar iklan dapat menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pesan iklan yang kreatif, persuasif, dan memberikan manfaat bagi konsumen akan dapat meningkatkan minat mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap *Desire*, iklan harus dapat menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan dapat melakukan ini dengan menekankan keunggulan, manfaat, atau nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Penggunaan testimonial, perbandingan kompetitif, atau pengasosiasian produk dengan citra positif dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki produk.

4. Tindakan (*Action*)

Dimensi terakhir adalah *Action*, di mana iklan harus dapat memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk segera bertindak, misalnya dengan menyediakan informasi kontak, penawaran terbatas, atau mengajak konsumen untuk mengunjungi toko atau situs web. Memberikan kemudahan dan insentif dalam proses pembelian juga dapat membantu meningkatkan tindakan pembelian konsumen.

Keempat dimensi AIDA ini bekerja secara berurutan dan saling terkait. Iklan yang efektif harus dapat menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan memahami dan menerapkan kerangka AIDA, pemasar dapat merancang strategi iklan yang lebih strategis dan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.7.5 Indikator Iklan

Indikator iklan merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu iklan atau kampanye promosi. Dengan memahami dan menggunakan indikator iklan yang tepat, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas iklan mereka dan membuat perbaikan yang diperlukan. Indikator iklan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja iklan menurut Ahmed, A.A *et al.* (2020), sebagai berikut:

1. *Reach* (jangkauan)

Reach merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur seberapa banyak orang yang terpapar atau mencapai iklan tertentu. Ini mengacu pada jumlah individu atau audiens potensial yang melihat iklan selama

periode waktu tertentu. *Reach* merupakan ukuran penting karena mampu menunjukkan seberapa luas audiens yang dapat dijangkau oleh kampanye periklanan dan seberapa efektif pesan iklan dapat mencapai target pasar.

2. *Impressions* (tayangan)

Impressions merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur jumlah berapa kali iklan ditampilkan kepada public atau audiens potensial. Setiap kali iklan muncul dilayar atau halaman, baik itu televisi, internet, media cetak, atau media lainnya, itu dihitung sebagai satu *impressions*. *Impressions* memberikan gambaran tentang seberapa sering iklan muncul secara keseluruhan, tanpa memperhitungkan jumlah individu yang melihatnya.

3. *Engagement* (keterlibatan)

Engagement merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur interaksi atau keterlibatan pengguna dengan iklan. Ini mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh pengguna setelah melihat iklan, seperti klik, like, komentar, berbagi, atau tindakan lainnya. *Engagement* memberikan wawasan tentang seberapa efektif iklan dalam memancing reaksi dan keterlibatan dari audiens.

4. *Click-through rate* (CTR)

Click-through rate (CTR) merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur persentase pengguna yang mengklik iklan setelah melihatnya. CTR dihitung dengan membagi jumlah klik iklan dengan jumlah tayangan iklan, kemudian dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase.

5. *Cost per click (CPC)*

Cost per click (CPC) merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pengiklan untuk setiap klik yang diterima pada iklan mereka. CPC dihitung dengan membagi total biaya iklan dengan jumlah klik yang diterima.

6. *Conversion rate (tingkat konversi)*

Conversion rate merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat iklan. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian produk, mengisi formulir, mendaftar ke newsletter, mengunduh aplikasi, atau tindakan lain yang dianggap sebagai konversi dalam konteks kampanye iklan.

7. *Return on ad spend (ROAS)*

Return on ad spend (ROAS) merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur efektivitas pengeluaran iklan dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan. ROAS mengidentifikasi seberapa efisien pengeluaran iklan dalam menghasilkan pendapatan atau nilai kembali.

8. *Brand awareness (kesadaran merek)*

Brand awareness merupakan indikator yang digunakan dalam konteks iklan untuk mengukur sejauh mana target audiens mengenal dan mengingat merek atau perusahaan. Tujuan dari brand awareness adalah untuk membangun pemahaman dan pengenalan merek yang kuat di antara konsumen potensial. Indikator ini memberikan wawasan tentang seberapa baik iklan dan upaya pemasaran lainnya telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek.

2.1.8 *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement merupakan strategi pemasaran dimana selebritis atau tokoh publik terkemuka mendukung atau mempromosikan suatu produk atau merek. Selebriti dapat berupa aktor, presenter, atlet, musisi, *influencer*, atau *public figure* lainnya yang memiliki popularitas dan pengaruh yang kuat di masyarakat.

2.1.8.1 Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Suharsono (2021), *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di Indonesia. Selebriti dianggap memiliki daya tarik dan kredibilitas yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung. Dalam studinya, Suharsono (2021), menyatakan bahwa pemilihan selebriti yang tepat dapat memberikan manfaat bagi merek, seperti:

- 1) Meningkatkan brand awareness dan exposure di kalangan target konsumen.
- 2) Menciptakan asosiasi positif antara merek dan citra selebriti yang ditampilkan.
- 3) Meningkatkan daya tarik, ketertarikan, dan niat pembelian konsumen.
- 4) Membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Menurut Amalia dan Indra (2022), mendefinisikan *Celebrity Endorsement* sebagai kegiatan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sebuah produk atau jasa melalui campur tangan atau keterlibatan langsung selebriti untuk mempromosikan produk tersebut. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi dan membentuk sikap serta perilaku konsumen terhadap produk.

Sementara itu, menurut Keller (2020), *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran di mana merek atau produk menggunakan sosok

terkenal untuk mempromosikan merek tersebut. Dalam konteks ini, sosok terkenal digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan membantu membangun asosiasi antara sosok terkenal dengan merek.

Celebrity Endorsement dapat membantu membangun asosiasi antara sosok terkenal dengan merek yang dipromosikan. Kesan dan impresi positif yang dimiliki konsumen terhadap sosok terkenal akan tertransfer kepada merek sehingga merek terlihat lebih diminati dan dipercaya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan sosok publik atau selebriti terkenal untuk mempromosikan merek, produk, atau jasa. Selebriti digunakan sebagai juri bicara untuk mempromosikan produk agar lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

2.1.8.2 Peran *Celebrity Endorsement*

Menurut Roy dan Badgare (2020), menjelaskan bahwa *Celebrity Endorsement* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer karena perannya yang signifikan dalam membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan penjelasan lengkap mengenai peran dari *Celebrity Endorsement* menurut Ahmed *et al.* (2021), :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Celebrity Endorsement berperan penting dalam membantu meningkatkan kesadaran merek melalui beberapa cara, antara lain:

- a) Menarik Perhatian: Kehadiran *celebrity* dalam iklan maupun promosi sebuah merek akan lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan tanpa *celebrity*. Hal ini karena *celebrity* biasanya sudah dikenal dan populer di masyarakat.
- b) Meningkatkan Visibilitas Merek: Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan *celebrity*, merek dapat mendorong peningkatan visibilitas merek di benak konsumen. Nama merek akan lebih mudah diingat dan dikenali jika diasosiasikan dengan *celebrity*.
- c) Meningkatkan *Recall* Merek: Kehadiran *celebrity* membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat dan menyebutkan nama merek. Hal ini karena merek tersebut telah terkait erat dengan sosok *celebrity* yang populer.
- d) Meningkatkan Kesan Positif terhadap Merek: Kapabilitas *celebrity* untuk memengaruhi sikap membangun kesan positif terhadap merek. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek melalui persepsi baik konsumen.
- e) Memperluas Jangkauan Audiens: Dengan memanfaatkan popularitas *celebrity*, sebuah merek dapat menjangkau kelompok audiens yang lebih luas, termasuk yang sebelumnya belum pernah mengetahui produk tersebut.

Dengan demikian, peran *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen melalui peningkatan visibilitas, recall, serta kesan positif yang membantu merek terpatri lebih kuat di benak konsumen.

2. Membangun Kredibilitas dan Kepercayaan (*Credibility and Trust*)

Celebrity Endorsement berperan penting dalam membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan merek melalui beberapa cara, antara lain:

- a) Transfer Kredibilitas dan Kepercayaan: *Celebrity* memiliki kredibilitas dan rasa kepercayaan dari publik karena popularitas dan citra positif mereka. Kredibilitas dan kepercayaan ini akan ditransfer ke merek yang diendorse oleh *celebrity*.
- b) Membentuk Kesan Keahlian: *Celebrity* yang aktif dalam bidang terkait produk akan membentuk kesan bahwa mereka pakar di bidang tersebut dan memahami manfaat produk. Hal ini akan menambah kredibilitas merekomendasikan produk.
- c) Memberikan Rekomendasi Yang Dipercaya: Publik akan mempercayai rekomendasi *celebrity* karena merasa *celebrity* bersikap jujur dan tidak memiliki kepentingan terselubung. Ini membangun kepercayaan pada merek.
- d) Mengurangi Resiko Kegagalan: Kehadiran *celebrity* yang terkenal dan terpercaya dapat mengurangi rasa risiko konsumen untuk mencoba merek baru karena terlindungi kredibilitas *celebrity*.
- e) Membangun Ikatan Emosi: *Endorsement* dapat membangun ikatan emosi konsumen terhadap merek melalui kisah dan pengalaman *celebrity*. Ikatan emosi ini turut membangun kepercayaan merek.
- f) Membentuk Citra Selebritas: Selama tak terlibat skandal, citra selebritas yang membangun kredibilitas serta kepercayaan akan dipertahankan dan mentransfer dampak positifnya ke merek yang dianjurkan.

Dengan demikian, peran penting *Celebrity Endorsement* dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui transfer kredibilitas dan rekomendasi *celebrity*.

3. Memperkuat Citra Merek (*Brand Image*)

Celebrity Endorsement berperan penting dalam membantu memperkuat citra merek melalui beberapa cara, antara lain:

- a) Mengarahkan Asosiasi Positif: Kehadiran *celebrity* yang memiliki citra baik akan membantu mengarahkan konsumen untuk berasosiasi citra merek dengan hal-hal positif seperti kualitas, prestise, dll.
- b) Memperkaya Makna Simbolik: *Celebrity* membantu membangun makna dan pesan simbolik yang lebih kuat bagi merek, seperti kemewahan, ketangguhan, kegairahan, dan lainnya sesuai citra *celebrity*.
- c) Memperteguh Nilai-nilai Merek: *Endorsement* dapat memperkuat penanaman nilai-nilai merek seperti kehandalan, kepercayaan, keunggulan, yang sesuai dengan citra dan nilai *celebrity*.
- d) Menjangkau Paradigma Baru: Kehadiran *influencer* dari berbagai latar belakang dapat membantu merek menjangkau paradigma baru dan segmen pasar yang lebih luas.
- e) Melekatkan Asosiasi Emosional: *Celebrity* membantu menanamkan ikatan emosi konsumen yang positif terhadap merek melalui kisah pribadi dan keterkaitan mereka.
- f) Mempertahankan Citra Konsisten: Jika dipilih sesuai, *celebrity* akan membantu mempertahankan citra merek tetap konsisten meskipun terjadi perubahan waktu.

Dengan demikian, *Celebrity Endorsement* dapat memperkuat citra merek secara koheren melalui berbagai mekanisme asosiasi.

4. Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian (*Purchase Intent and Decision*)

Celebrity Endorsement berperan penting dalam membantu meningkatkan niat dan keputusan pembelian melalui beberapa cara, antara lain:

- a) Mempengaruhi Sikap Konsumen: Kehadiran *celebrity* yang disukai dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang diendorse, sehingga meningkatkan niat untuk membelinya.
- b) Meningkatkan Semangat Coba (*Trial*): Konsumen cenderung ingin mencoba produk yang direkomendasikan oleh idolanya agar merasa dekat dengan sang idolanya.
- c) Mempermudah Proses Keputusan: Kepercayaan terhadap *celebrity* membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam membeli produk anjuran tanpa keraguan berlebihan.
- d) Memberikan Rekomendasi Tajam: Ucapan *endorsement* yang tajam, jelas, dan meyakinkan terhadap manfaat produk akan mempengaruhi niat pembelian.
- e) Mendorong Komitmen Merek: Ikatan emosi terhadap *celebrity* mampu memobilisasi niat pembelian konsumen untuk mendukung merek idolanya.
- f) Menarik Minat Segmen Baru: Beberapa influencer mampu mengenalkan produk kepada audiens baru dan kelompok usia yang sebelumnya belum terjangkau.

Dengan demikian, *Celebrity Endorsement* sangat berperan besar dalam meningkatkan niat dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.1.8.3 Dimensi *Celebrity Endorsement*

Menurut Hennayake (2017), yang dikutip dari Nurjanah *et al.* (2023), menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi *Celebrity Endorsement* yang disebut dengan TEARS model. Kelima karakteristik ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *Celebrity Endorsement* agar iklan yang dibintanginya bisa efektif dalam mempengaruhi respon konsumen sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness atau kepercayaan merupakan salah satu indikator *Celebrity Endorsement* yang penting. Dalam konteks *Celebrity Endorsement*, *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai juru bicara merek dan keyakinan bahwa selebriti tersebut benar-benar mendukung atau menggunakan produk yang diiklankan.

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi *trustworthiness* dalam indikator *Celebrity Endorsement*:

- a) Kredibilitas: *Trustworthiness* berhubungan dengan kredibilitas selebriti sebagai juru bicara merek. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai selebriti yang dianggap memiliki integritas dan kejujuran.
- b) Kepercayaan: *Trustworthiness* juga berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai juru bicara merek. Konsumen harus merasa yakin bahwa selebriti tersebut benar-benar mendukung atau menggunakan produk yang diiklankan.
- c) Kesesuaian: Kesesuaian antara selebriti dan merek juga dapat mempengaruhi *trustworthiness*. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai selebriti yang

sesuai dengan nilai dan citra merek. Jika selebriti memiliki hubungan yang kuat dengan produk atau layanan yang diiklankan, konsumen akan lebih mudah mempercayai selebriti sebagai juru bicara merek.

- d) **Transparansi:** Transparansi dalam hubungan antara selebriti dan merek juga penting untuk membangun *trustworthiness*. Konsumen harus merasa yakin bahwa selebriti tidak hanya menjalankan *endorsement* karena faktor finansial semata, tetapi karena keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap merek.
- e) **Kontinuitas:** Kontinuitas dalam *endorsement* selebriti juga dapat mempengaruhi *trustworthiness*. Konsumen cenderung lebih mempercayai selebriti yang secara konsisten mendukung merek dari waktu ke waktu. Jika selebriti telah lama terlibat dalam *endorsement* merek tanpa terjadi perubahan yang signifikan, konsumen akan lebih cenderung mempercayai selebriti sebagai juru bicara merek.

Trustworthiness merupakan faktor penting dalam *Celebrity Endorsement* karena pengaruhnya terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan oleh selebriti yang mereka percayai. Oleh karena itu, pengiklan perlu memperhatikan *trustworthiness* dalam memilih selebriti sebagai juru bicara merek dan membangun hubungan yang kuat dan kredibel antara selebriti dan merek.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise atau keahlian merupakan salah satu indikator penting dalam *Celebrity Endorsement*. Dalam konteks ini, *expertise* mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan keahlian selebriti dalam bidang terkait atau relevan dengan produk atau layanan yang diiklankan. Keahlian selebriti dapat memberikan

kepercayaan tambahan kepada konsumen bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang diiklankan, dan dapat memberikan rekomendasi yang berharga.

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi *expertise* dalam indikator *Celebrity Endorsement*:

- a) Pengetahuan Mendalam: *Expertise* melibatkan pengetahuan mendalam selebriti dalam bidang terkait. Misalnya, jika selebriti adalah seorang atlet, mereka dianggap memiliki keahlian dalam olahraga dan kesehatan. Jika selebriti adalah seorang koki terkenal, mereka dianggap memiliki keahlian dalam memasak dan kuliner. Konsumen akan cenderung mempercayai selebriti yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan yang diiklankan.
- b) Pengalaman: Pengalaman selebriti dalam menggunakan atau bekerja dengan produk atau layanan tertentu juga dapat memengaruhi *expertise* mereka. Jika selebriti telah mengalami manfaat langsung dari produk atau layanan yang diiklankan, konsumen akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi mereka. Pengalaman juga dapat memberi selebriti wawasan yang lebih dalam tentang produk atau layanan tersebut, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang lebih berharga kepada konsumen.
- c) Reputasi dalam Bidang Terkait: Selebriti yang memiliki reputasi yang baik dalam bidang terkait juga akan dianggap memiliki *expertise*. Misalnya, jika selebriti adalah seorang ahli dalam dunia fashion, mereka akan dianggap memiliki keahlian dalam hal tersebut. Reputasi selebriti sebagai ahli dalam bidang tertentu dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen dan meningkatkan keberhasilan *Celebrity Endorsement*.

- d) Otoritas: *Expertise* juga berkaitan dengan otoritas yang dimiliki oleh selebriti dalam bidang terkait. Otoritas ini bisa diperoleh melalui pengakuan resmi, penghargaan, atau prestasi dalam bidang tersebut. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai selebriti yang dianggap memiliki otoritas dalam bidang terkait, karena mereka dianggap memiliki pengetahuan yang lebih luas dan dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat.
- e) Kesesuaian: Kesesuaian antara *expertise* selebriti dan produk atau layanan yang diiklankan juga penting. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai selebriti yang memiliki keahlian relevan dengan produk atau layanan. Misalnya, jika selebriti adalah seorang dokter terkenal, mereka akan dianggap memiliki keahlian yang relevan dalam merekomendasikan produk kesehatan.

Expertise dalam *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap merek. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk atau layanan yang diiklankan oleh selebriti yang dianggap memiliki keahlian dalam bidang terkait. Oleh karena itu, pengiklan perlu memperhatikan *expertise* dalam memilih selebriti sebagai juru bicara merek dan membangun hubungan yang kuat antara keahlian selebriti dan produk atau layanan yang diiklankan.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Attractiveness atau daya tarik fisik merupakan salah satu indikator penting dalam *Celebrity Endorsement*. Dalam konteks ini, *attractiveness* mengacu pada penampilan fisik yang menarik dari selebriti yang digunakan sebagai juru bicara untuk produk atau layanan tertentu. Daya tarik fisik selebriti dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi *attractiveness* dalam indikator *Celebrity Endorsement*:

- a) Faktor Estetika: Daya tarik fisik selebriti sering kali terkait dengan faktor estetika, seperti kecantikan wajah, bentuk tubuh yang proporsional, dan penampilan yang menarik secara visual. Konsumen cenderung tertarik dan terpicu oleh selebriti yang memiliki penampilan fisik yang menarik dan memenuhi standar kecantikan yang dihargai dalam masyarakat.
- b) Identifikasi: Konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti yang memiliki daya tarik fisik yang tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan, karena mereka mungkin merasa bahwa menggunakan produk atau layanan yang diiklankan akan membantu mereka mencapai penampilan yang lebih menarik dan memenuhi standar kecantikan yang diinginkan.
- c) Asosiasi Positif: Daya tarik fisik selebriti dapat menciptakan asosiasi positif dengan merek yang diiklankan. Konsumen cenderung mengaitkan daya tarik fisik selebriti dengan merek tersebut, dan hal ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas dan keunggulan produk atau layanan yang diiklankan.
- d) Pengaruh Emosional: Daya tarik fisik selebriti dapat memiliki pengaruh emosional yang kuat pada konsumen. Penampilan fisik yang menarik dapat memicu perasaan positif seperti kekaguman, kagum, dan keterikatan emosional terhadap selebriti. Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

- e) Perhatian dan Pengenalan: Selebriti dengan daya tarik fisik yang tinggi cenderung mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen. Mereka juga lebih mudah dikenali oleh konsumen dan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Konsumen yang tertarik dengan penampilan fisik selebriti cenderung lebih memperhatikan iklan atau promosi yang melibatkan selebriti tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa *attractiveness* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Celebrity Endorsement*. Meskipun daya tarik fisik dapat menarik perhatian konsumen, pengiklan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti relevansi, kredibilitas, dan kecocokan antara selebriti dan merek yang diiklankan.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect atau kualitas dihargai merupakan salah satu indikator penting dalam *Celebrity Endorsement*. Dalam konteks ini, *respect* mengacu pada reputasi dan penghargaan yang dimiliki oleh selebriti sebagai juru bicara untuk produk atau layanan tertentu. Kualitas dihargai selebriti dapat memiliki dampak yang signifikan pada persepsi dan sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi *respect* dalam indikator *Celebrity Endorsement*:

- a) Reputasi: *Respect* dalam *Celebrity Endorsement* berkaitan erat dengan reputasi selebriti. Selebriti yang dihormati memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, baik dalam karier mereka maupun dalam kehidupan pribadi. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang diiklankan oleh selebriti yang dihormati dan dianggap memiliki kualitas dihargai.

- b) Keahlian dan Prestasi: Kualitas dihargai juga terkait dengan keahlian dan prestasi selebriti dalam bidangnya. Selebriti yang dihormati sering kali memiliki keahlian dan prestasi yang mengesankan dalam karier mereka, seperti penghargaan, prestasi artistik, atau kontribusi yang signifikan di bidang tertentu. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas dihargai selebriti dengan merek yang diiklankan, dan hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- c) Integritas: *Respect* dalam *Celebrity Endorsement* juga terkait dengan integritas selebriti. Selebriti yang dihormati dianggap memiliki integritas tinggi dalam perilaku dan tindakan mereka. Mereka sering kali dianggap sebagai sosok yang dapat diandalkan dan memiliki keselarasan antara nilai-nilai mereka dengan nilai-nilai merek yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan menghargai merek yang diiklankan oleh selebriti yang dianggap memiliki integritas.
- d) Pengaruh Positif: Kualitas dihargai selebriti dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi konsumen dan sikap mereka terhadap merek yang diiklankan. Konsumen cenderung merasa terinspirasi oleh selebriti yang dihormati dan menganggap merek yang mereka promosikan sebagai merek yang layak dihargai dan diikuti. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.
- e) Identifikasi dan Kepercayaan: Konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan selebriti yang mereka hormati dan menghargai. Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan, karena mereka mungkin merasa bahwa menggunakan produk atau layanan yang

diiklankan oleh selebriti yang dihormati akan meningkatkan status sosial atau nilai diri mereka. Kualitas dihargai selebriti juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audience yang dituju)

Similarity atau kesamaan dengan audience yang dituju merupakan salah satu indikator dalam *Celebrity Endorsement* yang mengacu pada sejauh mana selebriti memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan audiens yang dituju. Dalam konteks *Celebrity Endorsement*, *similarity* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih mudah terhubung dengan selebriti yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan mereka.

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi *similarity* dalam indikator *Celebrity Endorsement*:

- a) Identifikasi dengan Target Audiens: *Similarity* mencerminkan sejauh mana selebriti dapat diidentifikasi dengan target audiens yang dituju. Hal ini meliputi kesamaan dalam hal usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, minat, dan gaya hidup.
- b) Relevansi dengan Produk atau Jasa: *Similarity* juga terkait dengan relevansi selebriti dengan produk atau jasa yang diiklankan. Jika selebriti memiliki keterkaitan atau pengalaman yang relevan dengan produk atau jasa tersebut, konsumen akan lebih cenderung memandang selebriti sebagai sumber yang dapat dipercaya dan merasa bahwa iklan tersebut lebih relevan bagi mereka.
- c) Pengaruh sebagai Role Model: *Similarity* juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh selebriti sebagai role model bagi audiens. Jika selebriti memiliki pengaruh positif dan dianggap sebagai panutan oleh audiens, konsumen akan

lebih cenderung terpengaruh oleh pesan yang disampaikan dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti jejak selebriti tersebut.

- d) Kesesuaian Nilai dan Citra: *Similarity* juga terkait dengan kesesuaian nilai dan citra antara selebriti dan merek yang diiklankan. Jika nilai-nilai dan citra selebriti sejalan dengan merek, konsumen akan lebih mudah merasa terhubung dan memandang iklan tersebut sebagai sesuatu yang relevan dengan diri mereka.
- e) Pengaruh dalam Membentuk Identitas Merek: *Similarity* juga dapat mempengaruhi bagaimana selebriti dapat membantu dalam membentuk identitas merek. Jika selebriti memiliki kesamaan dengan audiens yang dituju, konsumen akan lebih cenderung mengaitkan merek dengan nilai-nilai dan citra yang diwakili oleh selebriti tersebut.

Dalam *Celebrity Endorsement*, *similarity* menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi tingkat keterhubungan dan penerimaan pesan iklan oleh audiens. Konsumen yang merasa terhubung dengan selebriti sebagai endorser cenderung memiliki kecenderungan untuk memiliki sikap positif terhadap merek yang diiklankan. Oleh karena itu, pemilihan selebriti yang memiliki kesamaan dengan audiens yang dituju menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan *Celebrity Endorsement*.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan kemampuan untuk melihat dan menganalisis pasar agar dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga hal ini menjadi sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku

konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau yang terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

2.1.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), dalam Siregar & Aslami (2022), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Hadiwidjojo (2020), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan melepas atau membuang produk dan jasa yang dia inginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang suatu produk atau jasa. Ini mencakup seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.9.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen dalam upaya mempengaruhi pembelian suatu produk barang atau jasa dapat di kelompokkan menjadi beberapa bagian. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Suharno dan Sutarso, (2014:6) dalam Siregar & Aslami (2022), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*culture factor*)

- a) Budaya, merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajarimoleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.
- b) Sub budaya, pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor sosial (*sosial factor*)

- a) Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga, kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor pribadi (*personal factor*)

- a) Usia dan tahapan dalam siklus hidup, mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana cara mereka membeli
- b) Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan memiliki Batasan pilihan dalam membeli sesuatu.

- c) Pekerjaan, aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas, dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
 - d) Gaya hidup, pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya dalam sesuatu.
 - e) Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor psikologi (*psychological factor*)
- a) Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
 - b) Persepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c) Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi rangsangan, penguatan, dorongan dan respon.
 - d) Keyakinan dan sikap, merupakan konsep psikologis yang saling terkait dan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku dan pemikiran seseorang.

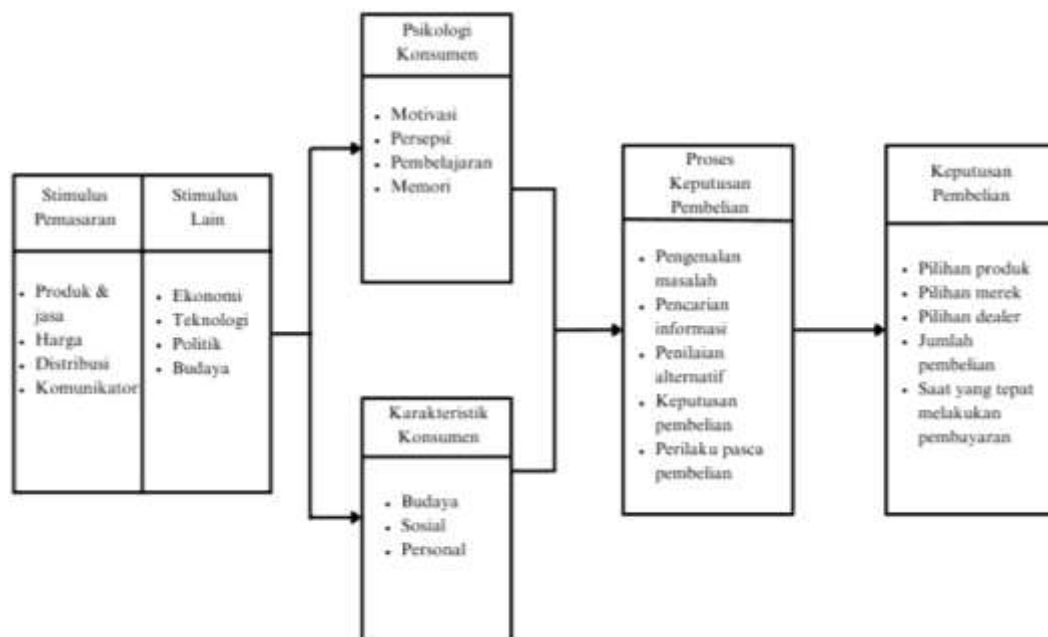
Demikianlah beberapa faktor-faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan mempelajari faktor-faktor perilaku konsumen diatas, pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.9.3 Model Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, setiap konsumen memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan latar belakang, kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar dituntut untuk memahami perilaku

konsumen agar dapat memasarkan produk dengan baik. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pemahaman ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari pemilihan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, hingga aktivitas promosi yang sesuai dengan target konsumen.

Pada intinya, perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berbeda pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Aspek-aspek tersebut mencakup faktor internal (psikologis, kepribadian, motivasi, dan lain-lain), maupun eksternal (sosial, budaya, ekonomi, dan lain-lain) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler (2008:178), dalam Ayu dan Aslami (2022), menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, (2008:178) dalam Ayu dan Aslami, (2022)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor. Stimuli atau rangsangan awal datang dari informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan komunikasi yang diterima oleh konsumen. Setelah itu, konsumen akan mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi, budaya, dan teknologi sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya konsumen akan mengolah semua informasi yang diterima berdasarkan psikologi dan karakteristik pribadi mereka. Proses pengolahan ini melibatkan pemikiran, perasaan, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah mengolah informasi tersebut, konsumen akan mencapai keputusan pembelian dan mengambil tindakan yang sesuai.

Hasil dari proses ini adalah respon konsumen yang dapat berupa pembelian produk tertentu, pemilihan merek, toko atau tempat pembelian, serta waktu atau kapan pembelian dilakukan. Model perilaku konsumen ini membantu memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi mereka.

2.1.10 Keputusan Pembelian

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian:

- 1) **Pengenalan Kebutuhan:** Tahap pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti rasa lapar atau haus) atau rangsangan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain).
- 2) **Pencarian Informasi:** Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait cara memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa didapatkan melalui berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, teman dan keluarga, media massa, atau internet.
- 3) **Evaluasi Alternatif:** Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Konsumen akan mengevaluasi mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti keinginan untuk memuaskan diri sendiri, serta pengaruh dari orang lain, seperti pendapat teman atau keluarga.
- 5) **Perilaku Pasca-Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapannya atau tidak. Jika konsumen merasa puas dengan pembeliannya, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin akan beralih ke merek lain atau menghindari produk tersebut di masa mendatang.

Dengan memahami tahapan-tahapan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184), dalam Evan Saktiadi *et al.* (2022), keputusan pembelian dapat diinterpretasikan sebagai suatu proses integratif, di mana konsumen mengkombinasikan berbagai informasi dan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi berbagai alternatif perilaku pembelian, dan kemudian memutuskan satu pilihan yang dianggap paling sesuai. Menurut Tjiptono, (2014) dalam Winda dan Syifa (2023), proses keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen, bermula dari pengenalan akan adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai produk atau merek yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi masing-masing alternatif produk atau merek, dengan mempertimbangkan seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

2.1.10.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, Kotler *et.al.* (2022:95), menuliskan terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu: *product choice*, *brand choice*, *store choice*, *purchase quantity*, *purchase timing*, dan *payment method*. Selanjutnya, menurut Rania dan Aditya (2023:6), memberikan penjelasan mengenai 6 dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Pemilihan produk (*product choice*)

Ini merupakan keputusan konsumen tentang produk mana yang akan mereka beli. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan ini mencakup harga, kualitas, budaya, psikologi, keunggulan produk, variasi produk, desain, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2) Pemilihan merek (*brand choice*)

Konsumen harus memilih merek produk yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.

3) Pemilihan penyalur (*store choice*)

Ini merupakan keputusan konsumen tentang dari mana mereka akan membeli produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ini termasuk lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.

4) Waktu pembelian (*purchase timing*)

Ini merupakan keputusan tentang kapan konsumen akan melakukan pembelian, berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang mereka rasakan.

5) Jumlah pembelian (*purchase quantity*)

Ini merupakan keputusan konsumen tentang berapa banyak produk yang akan mereka beli, tergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan.

6) Metode pembayaran (*payment method*)

Ini merupakan keputusan konsumen tentang cara pembayaran yang akan mereka gunakan saat membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi

oleh teknologi transaksi, seperti variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk mengulas teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi peneliti dalam merancang studi ini, untuk membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, peneliti akan sajikan tabel yang berisi informasi mengenai penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Pendahuluan

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rinanda Hamida, Zein Ramadhan, dan Abdul Yusuf (2021) Pengaruh Promo Gratis Ongkir, dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Aplikasi Shopee Sumber: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi Vol. 5, No. 3, Hal. 562-574	Penelitian ini menyatakan promo gratis ongkir, dan <i>customer experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan pengguna aplikasi Shopee sebesar 80,8%, dimana 19,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti	Variabel independen promo gratis ongkos kirim Sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi pembelian di <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel independen <i>customer experience</i> Waktu, lokasi, dan objek penelitian
2	Puji Rachmaningtyas, dan Agung SURIANTO (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Sumber: Jurnal Ekobistek Vol. 11, NO. 4, Hal. 389-396	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> , daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett whitening	Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i> dan iklan Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen kualitas produk Waktu, lokasi, dan objek penelian
3	Venty Saroh, dan Eti Arini (2023) Pengaruh <i>Celebrity</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> , daya	Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i> dan	Variabel independen kualitas produk

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Endorsemen, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U</i></p> <p>Sumber: Jurnal UMB Vol. 2, No. 1, Hal. 61-67</p>	<p>tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U sebesar 60,8% dimana 39,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti</p>	<p>iklan</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>
4.	<p>Mira Istiqomah, dan Novi Marlana (2020)</p> <p>Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, dan <i>Online Customer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i></p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Vol. 12, No. 2, Hal. 288-298</p>	<p>Penelitian ini menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim, dan <i>online customer</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> sebesar 34,4% dimana 65,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti</p>	<p>Variabel independen promo gratis ongkos kirim</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen <i>online customer</i></p> <p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>
5	<p>Roviqotul Istiqomah, dan Asral (2024)</p> <p><i>The Influence of Discounts, Online Customer Ratings, and Free Shipping Promos on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace</i></p> <p>Sumber: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol. 5, No. 2, Hal. 7937-7950</p>	<p><i>This research states that discounts, online customers, and free shipping promos have a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace by 64.9%, of which 35.1% is influenced by other factors not researched.</i></p>	<p>Variabel independen promo gratis ongkos kirim</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Meneliti faktor yang mempengaruhi pembelian di <i>E-Commerce</i> shopee</p>	<p>Variabel independen diskon, dan <i>online customer</i></p> <p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>
6	<p>Femi Andriani, dan Sari Narulita (2021)</p> <p>Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia</p> <p>Sumber: Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1, No. 3, Hal. 266-</p>	<p>Penelitian ini menyatakan bahwa iklan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia sebesar 73,1% dimana 26,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak</p>	<p>Variabel independen Iklan</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen kualitas pelayanan</p> <p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	278	diteliti		
7	<p>Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2022)</p> <p>Pengaruh Diskon <i>Flash Sale</i>, <i>Rating</i>, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Manajemen Vol. 10, No. 13, Hal. 38-59</p>	<p>Penelitian ini menyatakan bahwa diskon <i>flash sale</i>, <i>rating</i>, dan promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee sebesar 97% dimana 3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti</p>	<p>Variabel independen promo gratis ongkir</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Meneliti faktor yang mempengaruhi pembelian di <i>E-Commerce</i> shopee</p>	<p>Variabel independen diskon <i>flash sale</i>, dan <i>rating</i></p> <p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>
8	<p>Tessa Surya Ningsih, dan Siska Lusya Putri (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Erigo Apparel</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Vol. 22, No. 2, Hal 348-357</p>	<p>Penelitian ini menyatakan <i>Celebrity Endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Apparel sebesar 53,9% dimana 46,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti</p>	<p>Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Objek penelitian Erigo Apparel</p>	<p>Tidak terdapat variabel independen iklan dan promo gratis ongkos kirim</p> <p>Waktu dan lokasi penelitian</p>
9	<p>Cucu Dina Mustika Ratu, dan M Oktaviannur (2024)</p> <p><i>The Effect of Free Shipping Promotion Strategy, Cash on Delivery Payment Method, and Flash Sale on Purchasing Decisions for Shopee Users in Bandar Lampung</i></p> <p>Sumber: <i>International journal of Economics, Business and Innovation Research</i> Vol. 3, No. 2, Page. 854-871</p>	<p><i>The research states that the free shipping promotion strategy, cash on delivery payment method, and flash sale have a positive and significant influence on purchasing decisions by 68.2%</i></p>	<p>Variabel independen <i>free shipping promotion strategy</i></p> <p>Variabel dependen <i>purchasing decisions</i></p>	<p>Variabel independen <i>cash on delivery payment method, and flash sale</i></p>
10.	Irma Marpaung, dan Fauzi Lubis (2020)	Penelitian ini menyatakan iklan, sistem cod, dan promo	Variabel independen iklan dan promo gratis	Variabel independen sistem cod

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Vol. 9, No. 3, Hal. 1477-1491</p>	gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop sebesar 38,8%	<p>ongkos kirim</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	Waktu, lokasi, dan objek penelitian
11	<p>Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, dan Kemala puji (2023)</p> <p><i>The Influence of Trust, Ease of Use, and Price on Purchasing Decisions on Shopee E-Commerce</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Strategy of Management and Accounting Trough Research and Technology (SMART)</i> Vol. 2, No. 2, Hal. 58-69</p>	<i>This research states that trust, ease of use, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions on Shopee E-Commerce by 86.2%</i>	<p>Variabel dependen keputusan pembelian</p> <p>Meneliti faktor yang mempengaruhi pembelian di E-Commerce shopee</p>	Variabel independen kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga
12	<p>Aditya Hadi Wijaya, dan Raditha Dwi Vata (2022)</p> <p><i>The Influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Repurchase Intentions of Erigo Apparel Products</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Marketing Management and Consumer Behavior</i> Vol. 1, No. 3, Hal. 366-375</p>	<i>This research states that brand image, product quality and promotion have a positive and significant influence on the intention to repurchase Erigo Apparel products by 65.8%</i>	Objek penelitian Erigo Apparel	<p>Variabel independen citra merek, kualitas produk, dan promosi</p> <p>Variabel dependen niat pembelian ulang</p>
13	<p>Geofakta Rozali, dan Dessy Andamisari (2022)</p> <p><i>The Influence of Discount Promos and Free Shipping on Consumer Purchasing Decisions</i></p> <p>Sumber: <i>Indonesian Multi-Disciplinary Scientific Journal</i> 482-491</p>	<i>This research shows that discount promotions and free shipping have a positive influence on kinsmen's purchasing decisions by 49.6%</i>	<p>Variabel independen Promo gratis ongkir</p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen promo diskon</p> <p>Waktu, dan Lokasi Penelitian</p>
14	Galuh Widhianingrum,	Penelitian ini	Variabel	Variabel

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>dan Ayu Nurafni (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Online Review Customer</i>, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Management, Bisnis, & Akuntansi Vol. 3, No. 1, Hal. 135-144</p>	<p>menyatakan <i>Celebrity Endorsement, online review customer</i>, dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Shopee sebesar 49,8%</p>	<p>independen <i>celebrity endorsement</i>, dan promo gratis ongkir</p> <p>Memiliki faktor yang mempengaruhi pembelian di <i>E-Commerce</i> shopee</p>	<p>independen <i>online review customer</i></p> <p>Variabel dependen minat beli produk</p>
15	<p>Rusmana Santi Hutagaol, dan Feby Aulia (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett <i>Whitening</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Social Research</i> Vol. 1, No. 7, Hal. 761-762</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett <i>whitening</i> sebesar 88,9%</p>	<p>Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independen <i>brand image</i></p> <p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>
16	<p>Fitri Kholifah</p> <p>Pengaruh Social Media, <i>Celebrity Endorsement</i> dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett <i>Whitening</i></p> <p>Sumber: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan <i>social media, Celebrity Endorsement</i>, dan testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%</p>	<p>Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i></p> <p>Variabel dependen keputusan pembelian</p>	<p>Variabel independent <i>social media, testimoni</i></p> <p>Waktu, lokasi, dan objek penelitian</p>
17	<p>Reni Silviah, Hapzi Ali, dan Hadita (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Online Customer Review</i>, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett <i>Whitening</i> di Online Shop Tiktok</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endorsement, online customer review</i>, dan minat beli ulang memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen</p>	<p>Variabel independen <i>Celebrity Endorsement</i></p>	<p>Variabel independen <i>online customer review</i>, minat beli ulang</p> <p>Variabel dependen kepercayaan konsumen</p>

No	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Multidisiplin Vol.3 No.1 Hal.75-86			
18	Ahmad Faisal Hakim, Rachma, Andi Normaladewi (2023) Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop Sumber: e-Jurnal Riset Manajemen Vol.12 No.2	Penelitian ini menunjukkan gratis ongkos kirim, diskon, dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 78,9%	Variabel independen promo gratis ongkos kirim Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen diskon, <i>online customer review</i> Waktu, lokasi, dan objek penelitian
19	Kenzy Ramadhan, Rian Rahmat, Wan Laura Hardilawati (2023) Pengaruh Promo Gratis Ongkir, Diskon, dan Pembayaran <i>Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Sumber: Jurnal Seminar Nasional Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol.1 Hal 588-601	Penelitian ini menunjukkan promo gratis ongkir, diskon, dan pembayaran <i>cash on delivery (COD)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen promo gratis ongkos kirim Variabel dependen keputusan pembelian	Variabel independen diskon, pembayaran <i>cash on delivery (COD)</i> Waktu, lokasi, dan objek penelitian
20	Anggi Mutia, Leni Muniroh, dan Zakie Hanifan (2023) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare The Body Shop</i> Mall Botani Square Bogor Sumber: Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research Vol.1 No.3 Hal.295-304	Penelitian ini menyatakan <i>Celebrity Endorsement</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk	Variabel Independen <i>Celebrity Endorsement</i>	Variabel Independen Kualitas produk Variabel Dependen minat beli produk

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang peneliti sajikan pada tabel 2.1 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan

antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memfokuskan permasalahan pada variabel keputusan pembelian yang dimana dalam penelitian ini berperan sebagai variabel terikat, dengan variabel bebas yaitu variabel promo gratis ongkos kirim, variabel iklan, dan variabel *celebrity endorsement*.

Pada sub-bab selanjutnya, peneliti akan menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengacu pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kerangka teoritis ini akan menjelaskan posisi variabel dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti akan menyertakan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam studi ini, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca memahami teori-teori apa saja yang digunakan oleh peneliti. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran detail antara keterkaitan variabel-variabel yang sedang diteliti. Pada sub-bab ini peneliti akan menjelaskan keterkaitan antara variabel independen seperti promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* yang dapat mempengaruhi variabel dependen seperti proses keputusan pembelian.

Promo gratis ongkos kirim termasuk dalam elemen Tempat atau Lokasi (*Place*) dari bauran pemasaran. Ini merupakan salah satu strategi distribusi dan logistik yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk. Dengan menawarkan pengiriman gratis, perusahaan berusaha

meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, iklan termasuk dalam elemen Promosi (*Promotion*) dari bauran pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menarik minat, dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, atau digital.

Selain itu, *Celebrity Endorsement* juga termasuk dalam elemen Promoi (*Promotion*) dari bauran pemasaran. *Celebrity Endorsement* merupakan strategi promosi di mana perusahaan melibatkan selebriti atau influencer untuk mempromosikan dan merekomendasikan produknya. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik selebriti untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dengan adanya dukungan dari figur publik yang populer, perusahaan berharap dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produknya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, total harga yang harus dibayar oleh konsumen berkurang, meningkatkan daya tarik produk dan mendorong melakukan pembelian. Menurut studi yang dilakukan

oleh Smith *et.al.* (2021), penghapusan biaya pengiriman dapat secara dramatis meningkatkan konversi penjualan, terutama dalam perdagangan elektronik, karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap biaya tambahan yang muncul saat proses checkout. Senada dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2021), Menurut mereka, strategi ini dapat menurunkan hambatan finansial yang dirasakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menyelesaikan pembelian. Kotler menekankan bahwa ongkos kirim sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian online, di mana biaya tambahan ini bisa menjadi alasan utama konsumen meninggalkan keranjang belanja. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, perusahaan dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan mendorong lebih banyak transaksi.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah dan Asral (2024), yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Sama halnya dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hamida *et.al.* (2021), yang menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Jannah *et.al.* (2022), menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim berpotensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

karena dapat meningkatkan nilai dan manfaat pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2.2 Pengaruh Adanya Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Salah satu pengaruh utama iklan adalah dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) konsumen. Iklan yang efektif dapat membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dan produk. Ketika konsumen semakin mengenal suatu merek, mereka cenderung lebih mudah untuk mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2020), iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat untuk membentuk dan memperkuat citra merek, serta menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan. Iklan yang efektif dapat mengarahkan konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan hingga akhirnya melakukan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Yang (2021), ditemukan bahwa iklan yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap positif terhadap merek dan niat beli.

Pengaruh adanya iklan terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Femi dan Sari (2021) yang menunjukkan bahwa variabel iklan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Venty dan Arini (2023) yang menunjukkan bahwa adanya iklan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya iklan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dikarenakan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait produk yang diiklankan.

2.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterlibatan selebriti sebagai endorser dapat memberikan dampak yang signifikan pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Erdogan *et.al*, (2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan menciptakan asosiasi positif yang kuat dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusmana dan Feby (2022) yang menunjukkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

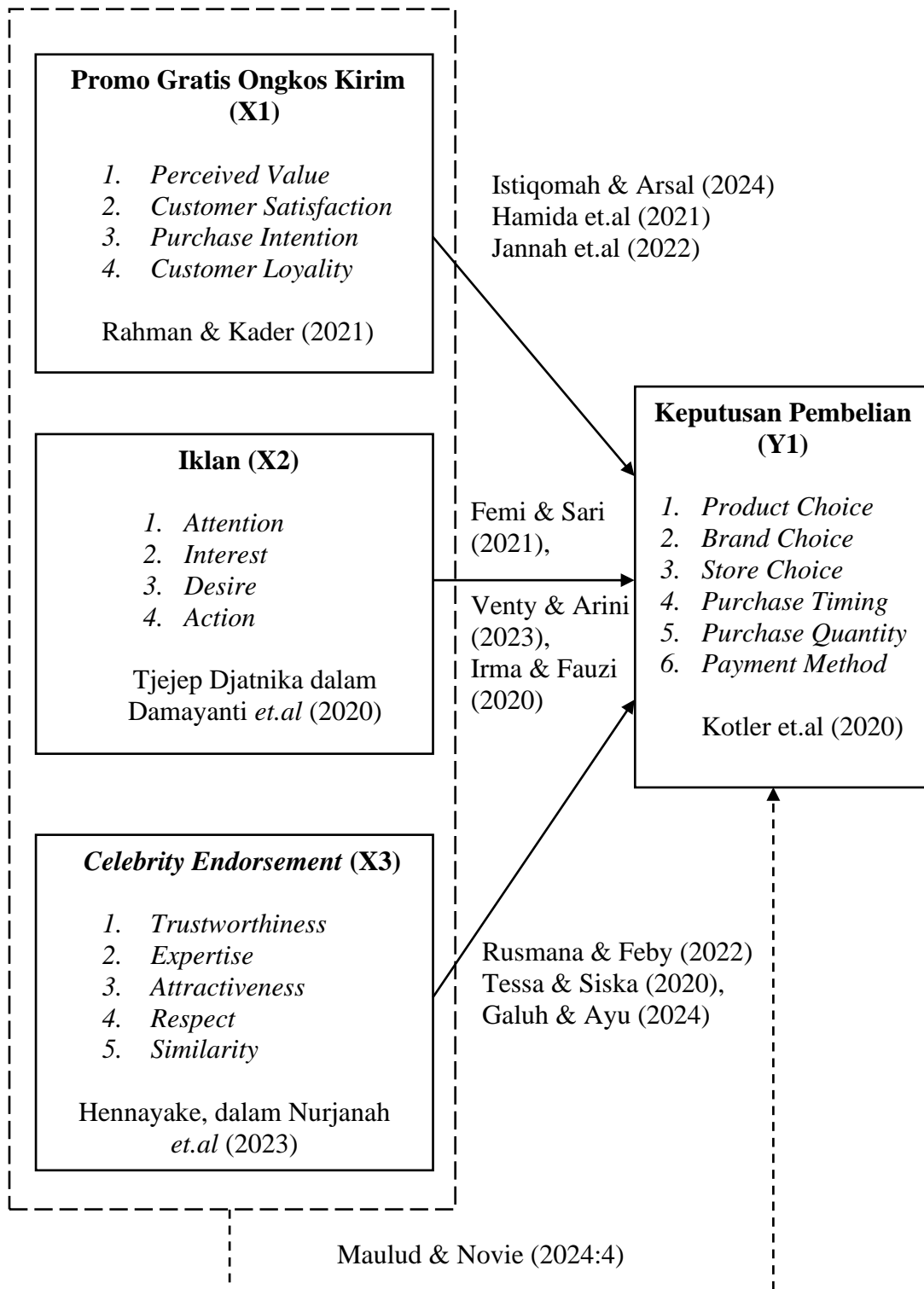
Maka berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terkait produk.

2.2.4 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Promo gratis ongkos kirim, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan eliminasi biaya tambahan untuk pengiriman, konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih atas produk yang akan dibeli. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk bergerak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, iklan memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian, dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta nilai produk. Sementara itu, *Celebrity Endorsement* dapat memberikan pengaruh yang kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen. Kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki oleh selebriti *endorser* dapat membentuk asosiasi positif konsumen terhadap merek atau produk.

Pengaruh gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Maulud dan Novie (2024) yang menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah peneliti uraikan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel promo gratis ongkos kirim, iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antara variabel tersebut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

- ▶ = Garis Parsial
 - - - - -▶ = Garis Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data penelitian yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim, Iklan, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

2. Secara Parsial

a. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Variabel Keputusan Pembelian

b. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Variabel Iklan terhadap Variabel Keputusan Pembelian

c. Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Variabel *Celebrity Endorsement* terhadap Variabel Keputusan Pembelian