

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu bisnis. Pemasaran tidak berorientasi hanya kepada penjualan produk saja, tetapi juga mempunyai tujuan untuk merencanakan sebuah produk, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang atau jasa produk pelaku bisnis. Keberhasilan setiap pelaku bisnis sangat tergantung terhadap bagaimana cara atau strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, agar tercapainya tujuan yang ditetapkan.

Kegiatan pemasaran juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, oleh karena itu para pelaku bisnis harus memberikan kualitas yang diharapkan konsumen. Bagi para pelaku usaha, sasaran fundamental daripada produk atau bisnis mereka adalah keberlangsungan hidup, laba, serta pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung dalam

mencapai tujuan ini. Pemahaman pemasaran bagi para pelaku bisnis atau perusahaan sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Manullang dan Hutabarat, 2016:3). Pemasaran sebuah sistem yang berhubungan dengan tujuan dalam merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Staton, 2007: 36; Ghani, Othman, Ibrahim, & Ismail, 2016). Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat yang meliputi penyusunan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sejumlah ide, barang, dan jasa.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap ide-ide serta rencana di perusahaan. Untuk membuat perencanaan dibutuhkan keahlian dalam menentukan strategi yang tepat, sehingga peran manajemen pemasaran di suatu perusahaan sangatlah penting. Diantaranya

adalah menyeleksi pangsa pasar, mempersiapkan suatu produk yang akan dipasarkan sampai dengan mempromosikan produk tersebut kepada khalayak luas.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12) merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Bedasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni atau keterampilan untuk menentukan target pasar, dengan cara menyusun dan menentukan harga serta menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam jangka waktu yang panjang.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan strategi apa yang hendak dicapai, melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat diperkenalkan dan dibeli konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen, maka mereka akan menjadi langganan dan akhirnya perusahaan sebagai produsen akan memperoleh imbalan berupa laba.

Strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrews yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk pencapaian tujuannya, karena dengan adanya suatu strategi, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Terdapat 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:205)

4 P yang dimaksud Antara lain sebagai berikut :

a. Product

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

b. Price

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan retailer (pedagang eceran).

c. Place/ Distribution

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

d. Promotion

Termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

4. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Menurut Sunyoto (2015:196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Tujuan pemasaran

yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

2. Komponen Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:31) dalam Danang Sunyoto merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service).

a. *Product*

Product Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)

b. *Price*

Price Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

c. *Promotion*

Promotion Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

d. *Place*

Place Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi

dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

e. *People*

People Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. *Process*

Process Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat

resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

h. *Customer Service*

Customer Service Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.1.3 Social Media Marketing

1. Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Sedangkan *Social Media Marketing* menurut Tsitsi (2013:366) adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi

didalamnya untuk tujuan pemasaran. *Social Media Marketing* menurut Tsitsi adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Penggunaan *Social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga *Social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. *Social Media Marketing* adalah sebagai proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan Online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. *Social Media Marketing* merupakan inovasi pada dunia pemasaran yang sering dimanfaatkan untuk membentuk sebuah komunikasi termasuk kepada rancangan pemasaran yang terstruktur.

Menurut Kim dan Ko (2012) *Social Media Marketing* merupakan istilah yang menggambarkan penggunaan jejaring sosial, *blog*, *microblogging*, *wiki*, *podcast*, gambar, dan video

untuk pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan hubungan masyarakat. Kehadiran *social media marketing* mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Untuk itu perusahaan dituntut agar mampu bersaing dan mampu memikat konsumen supaya produk yang ditawarkan perusahaan dibeli oleh konsumen

2. Variabel kesuksesan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *Social Media Marketing*, yaitu:

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *Online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Commonity Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

3. Dimensi *Social Media Marketing*

Kim dan Ko (2012) mendeskripsikan *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. *Entertainment*

Hiburan (*entertainment*) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang sedang dihibur dan terhibur, dan juga mengalami kegembiraan (Manthiou, Chiang, & Tang, 2013).

b. *Interaction*

Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan tempat untuk berdiskusi dan bertukar ide. Menurut Muntinga et al. (2011), interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

c. *Trendiness*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga

komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional

d. *Costumization*

level atau tingkatan customization menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Di dunia media sosial, customization mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang diposting. Pesan yang disesuaikan menargetkan hanya orang tertentu atau pengunjung yang jumlahnya kecil (contohnya posting Facebook). Sedangkan sebuah siaran merupakan isi pesan yang menargetkan siapa saja yang tertarik (contohnya Twitter).

e. *Word of Mouth*

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut (Muntinga et al., 2011). Menurut penelitian dari Gruen, Osmonbekov, dan Czaplewski (2006) menunjukkan bahwa WOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi konsumen dari sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk WOM, karena konsumen dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi suatu brand kepada

teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa batasan (Kim & Ko, 2012; Vollmer & Precourt, 2008).

2.1.4 Celebrity Endorser

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Salah satu bauran pemasaran 7P adalah Promosi dan salah satu metode promosi melalui iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *endorser* untuk mendukung suatu produk. Dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk, keduanya berhubungan melalui proses *endorsement*. Asumsi mengenai penyebaran pengingat, pemahaman dan asosiasi dari selebriti akan disalurkan kepada merek. menyatakan bahwa *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah merek dimana akan menciptakan ekuitas merek tersebut.

Semua perusahaan memerlukan sebuah strategi agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mendukung kegiatan periklanan dalam mempromosikan produk atau jasa, perusahaan membutuhkan seseorang yang

memiliki popularitas di kalangan masyarakat yang dikenal dengan sebutan kaum selebriti. Menurut Terence A. Shimp (2014:335), *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Rismawan dan Purnami (2017:264-288) *Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait produk kepada calon konsumen.

Celebrity Endorser menurut Shimp (2014) yaitu merupakan pemanfaatan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi. Selain itu juga selebriti juga digunakan oleh perusahaan karena atribut kesohorannya termasuk, ketampanan, talenta dan daya tarik fisiknya yang mampu mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Menurut Hardiman (2016:38) endorser diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (product image) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. *Celebrity endorsement* ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

produk atau jasa. Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih artis sebagai bintang iklan. Menurut Shimp (2014), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *Celebrity Endorser*, yaitu:

a. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih endorser atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan endorser yang akan dipilih jika dirasa sesuai maka mudah untuk bisa mempengaruhi minat beli.

b. Kecocokan Selebriti dan Merek

Perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

c. Kredibilitas Selebriti

Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

d. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.

e. Pertimbangan Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai endorser adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.

f. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

g. Faktor Kejenuhan

Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

h. Faktor Masalah

Faktor terakhir yang perlu dievaluasi adalah kemungkinan selebriti tersebut akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan, manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap

lebih dari dirinya terlebih lagi orang itu adalah tokoh idolanya. Banyak sekali faktor yang dapat dipertimbangkan pemasar dalam memilih selebriti sebagai endorse produknya.

2. Dimensi Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut (Shimp, 2014:260) kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih *Celebrity Endorser*. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terpisah, sering *endorser* tertentu dianggap sangat dapat dipercaya meskipun bukan seorang ahli. Seorang *Celebrity Endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya.

Menurut Shimp (2014:260-261) ada beberapa indikator yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser*, sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan endorser iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan minat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. *Endorser* yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

b. *Expertise* (keahlian)

Dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas *endorser* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian *endorser*. *Celebrity Endorser* dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari calon konsumen umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian *endorser*.

c. *Attractiveness* (daya Tarik)

Mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *endorser* tersebut, daya tarik mengacu

pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

d. *Respect* (kualitas dihargai)

Mengacu pada seorang *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e. *Similarity* (kesamaan)

Mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.5 Brand Trust

1. Definisi *Brand Trust*

Menurut Robbins dan Judge (2015:9) Konsep *trust* berasal dari analisis personal relationship, di bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan. Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks (2015:443), *brand trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.

Sedangkan definisi dari Copley (2014:160) yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan

merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Definisi lain menurut Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014:398) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Gefen dan Straub (2004) dalam jurnal Hendri dan Herlina Budiono (2021:371) mendefinisikan *Brand trust* sebagai “*Trust is an interpersonal determinant of behavior that deals with beliefs about the integrity, benevolence, ability, and predictability of other people*” yang berarti kepercayaan adalah penentu perilaku interpersonal yang berhubungan dengan keyakinan tentang integritas, kebajikan, kemampuan, dan prediktabilitas seseorang. Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek atau brand trust adalah keinginan konsumen untuk bisa menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya atas dasar keyakinan pada perusahaan.

2. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Trust*

Menurut Copley (2014: 161) terdapat tiga faktor - faktor pembentuk kepercayaan merek atau *brand trust* yaitu sebagai berikut:

a. *Opportunistic behaviour*

Pengaruh negatif pada hubungan karena berorientasi pada tipuan.

b. *Consumers' predetermined set*

Pengakuan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum tentu berada dalam kendali langsung mereka, yaitu pengaruh orang tua dan tahap kehidupan.

c. *Communications*

Berbagi informasi formal dan informal dan informasi yang tepat waktu

Menurut Lau dan Lee (dalam Handayani dan Martini, 2015:5) terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

a. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- 1) *Brand Reputation*, Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - 2) *Brand Predictability*, Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - 3) *Brand Competence*, Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.
- b. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in company*) adalah sebagai berikut:

- 1) *Trust in Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan), *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

- 2) *Company Reputation*, Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
 - 3) *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan), Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
 - 4) *Company Integrity* (Integritas Perusahaan), Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.
- c. *Consumer-Brand Characteristic*

- 1) *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek), Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) *Brand Liking*, Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen,

jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

3) *Brand Experience*, Pengalaman merek (*brand experience*)

adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

4) *Brand Satisfaction*, *Brand Satisfaction* merupakan hasil

evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

5) *Peer Support*, Salah satu determinan perilaku individu adalah

pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

3. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Kotler dalam Hartati (2017), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. Dimensi Kelayakan (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi, memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).

2. Dimensi kesengajaan (*Dimension of Intentionality*)

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan

dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Menurut Sudaryono (2016:99-100) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

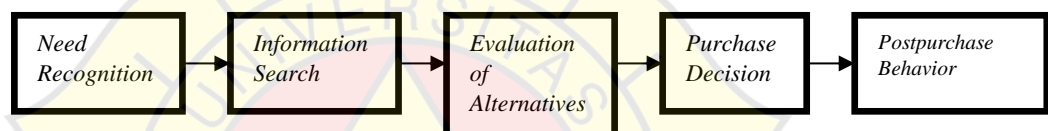
- 1) *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
- 2) *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3) *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Jadi, dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan dua keputusan atau alternatif-alternatif untuk melakukan pembelian produk sesuai apa yang dibutuhkan. Dalam pengambilam keputusan, semua aspek berpengaruh dan kondisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti,

kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:176)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

a. *Need Recognition* / Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk yang mampu memicu minat konsumen.

b. *Information Search* / Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, konsumen mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. *Evaluation of Alternatives* / Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model - model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk

dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen :

Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda - beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand atau merek akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. *Purchase Decision* / Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand - brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling diminati. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut

dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

e. *Postpurchase Behavior* / Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Tahap - tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

3. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

a. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

b. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

c. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

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

c. Pilihan Menyalur

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

d. Waktu Pembelian

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

e. Jumlah Pembelian

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

f. Metode Pembayaran.

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

2.2 Landasan Empiris

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang dirujuk dijelaskan melalui tabel 2.1 yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setia Indah, Ratih Hasana/2019/Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Arief Muhammad di Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> Erigo Store. Sospol: Jurnal Sosial Politik Vol 5 No 2 (2019), Hlm 322-332	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X) 2. <i>Brand Image</i> (Y)	Metode: Kuantitatif Alat Analisis: regresi linier sederhana	Hipotesis menggunakan uji t. Dimana dihasilkan nilai thitung lebih besar dari pada tabel, yaitu thitung (9.918) > ttabel (1.661). sehingga H0 ada pada daerah penolakan dan Ha diterima, terdapat pengaruh penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Arief Muhammad di Instagram terhadap brand image Erigo Store. Besar pengaruh yang diberikan <i>Celebrity Endorser</i> Arief Muhammad terhadap brand image Erigo Store ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 50.1%. Jadi <i>Celebrity Endorser</i> Arief Muhammad

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>memberikan pengaruh terhadap brand image Erigo Store sebesar 50.1% yang artinya memiliki pengaruh yang cukup besar, sementara 49.9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti didalam penelitian ini.</p>
2.	<p>Mubdi Mulya, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari/2021/ Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 17 Issue 2, 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	<p>Metode kuantitatif.</p> <p>Alat Analisis: regresi linier sederhana</p>	<p>hipotesis H1 atau hipotesis pertama diterima, faktor brand trust dapat mempengaruhi keputusan pembelian. H2 hipotesis kedua diterima, faktor celebrity endorse dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil dari "R Square" 0,515 atau 51,5%, yang dapat diartikan bahwa variabel (X1) dan (X2) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap keputusan pembeli, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor untuk lebih menarik dan mengikat pembeli.
3.	<p>Carlina Gunawan/2019/ Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> (Instagram) Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka</p> <p>Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 4, Oktober 2019</p>	<p>1. <i>Social Media Advertising</i> (X1) 2. <i>Celebrity Endorser</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisa Regresi Berganda</p>	<p>Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa social media advertising tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Rubashka. Selanjutnya, <i>Celebrity Endorser</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Rubashka.</p>
4.	<p>Stefasnus Kevin Sirait Sisnuhadi/2021/ Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i>, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>JRMB, Volume 16, No. 1, Juni 2021</p>	<p>1. promosi melalui media sosial (X1) 2. <i>celebrity endorser</i> (X2) 3. <i>perceived quality</i> (X3) 4. keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisa Regresi Berganda</p>	<p>semakin gencar perusahaan melakukan promosi media sosial akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk SuperTrack Clothing, semakin sering perusahaan menggunakan celebrity endorser akan memperkuat</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk SuperTrack Clothing, dan semakin tinggi perceived quality terhadap produk SuperTrack Clothing akan sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani/2016/ Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043	1. <i>celebrity endorser</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. keputusan pembelian (Y)	Metode : Kuantitatif Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	<p>Nur Aulia Rohmawati/2019/ Pengaruh <i>Brand Identity</i>, Kualitas Produk, Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya</p> <p>Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>brand identity</i> (X1) 2. kualitas produk (X2) 3. <i>Brand Trust</i> (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) 	<p>Metode : kuantitatif</p> <p>Alat analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil dari uji F membuktikan bahwa, variabel brand identity (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya dan uji t membuktikan bahwa variabel brand trust (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.</p>
7.	<p>Mega Melina Dewi /2017/ Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality of Brand</i>, <i>Brand Association</i>, <i>Brand Loyalty</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya</p> <p>Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2 (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> (X1) 2. <i>Perceived quality</i> (X2) 3. <i>Brand association</i> (X3) 4. <i>Brand loyalty</i> (X4) 5. <i>Brand image</i> (X5) 6. <i>Brand equity</i> (Y) 	<p>Metode : kuantitatif</p> <p>Alat analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa brand association adalah faktor yang paling kuat mempengaruhi brand equity Erigo. Saat brand equity Erigo meningkat, hal ini dapat berdampak pada perilaku pembelian atau keputusan konsumen, yaitu mahasiswa. Konsumen akan cenderung untuk memilih produk merek Erigo dibandingkan dengan pesaing</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				sehingga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan
8.	<p>Herwan Eko Septian, Marsudi Lestariningsih/2019/ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorse Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 9, September 2019</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>2. <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</p> <p>3. Word of Mouth (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode : kuantitatif</p> <p>Alat analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan SPSS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel. (2) <i>Celebrity Endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket travel Semakin tinggi tingkat popularitas aktor/artis, semakin banyak orang yang mengenal aktor/artis tersebut, Tingkat popularitas juga berpengaruh untuk menarik perhatian calon konsumen. Dilihat dari ketrampilan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. (3) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
				travel
9.	Rizky Suci Febriyanti, Aniek Wahyuati/2016/ Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Minat Beli (Z) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Metode : kuantitatif Alat analisis : Path Analysis	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dan brand image juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
10.	Agustin Mutia Syahidah, Bellananda Iftitah Syachdo, Muchammad Saifuddin/2022/ Pengaruh	1. <i>Celebrity Endorser</i> (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Gambar Produk (Z1)	Metode : kuantitatif Alat analisis : Analisis Regresi	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo

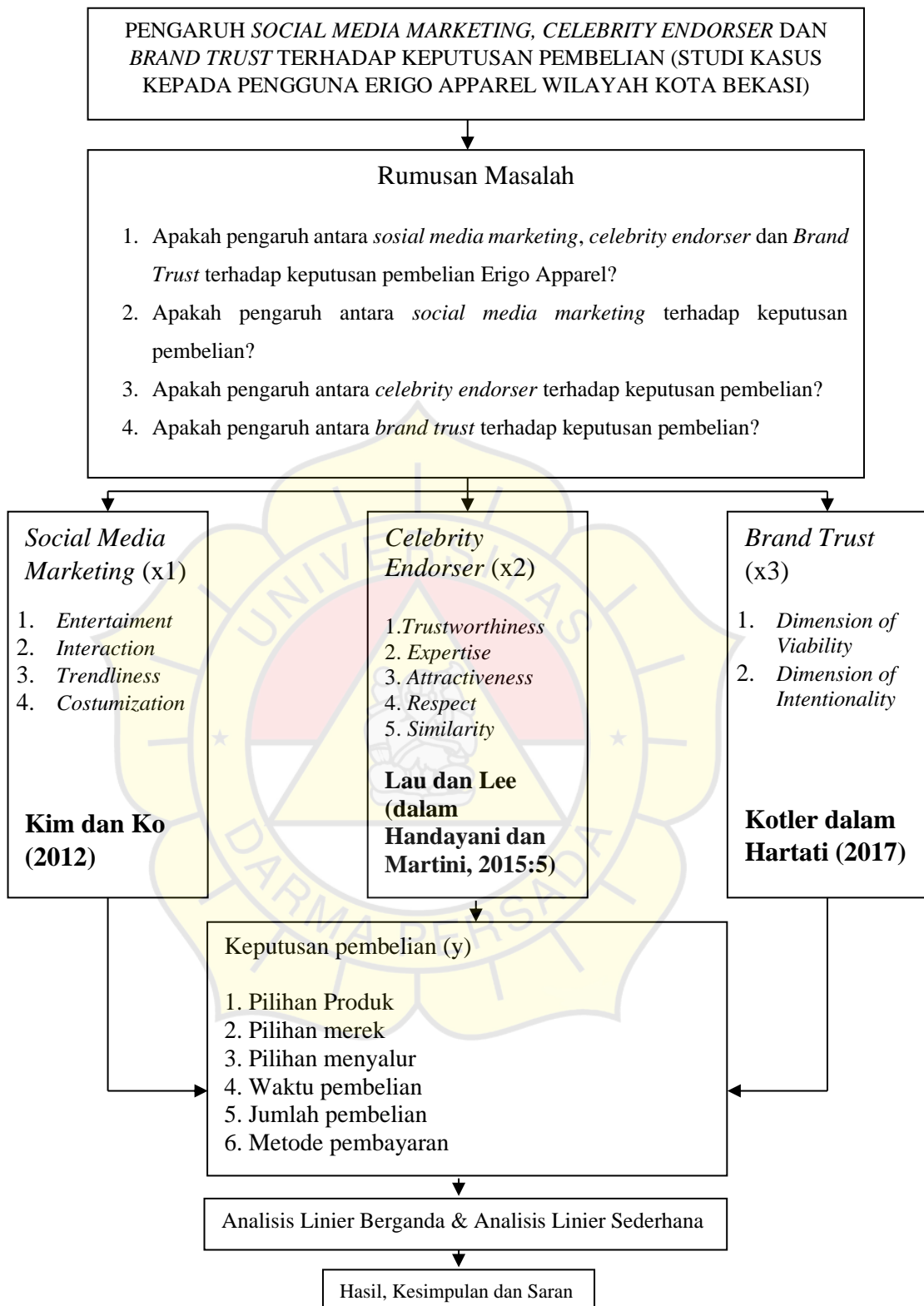
No.	Nama Peneliti/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Moderasi Gambar dan Kualitas Produk terhadap Celebrity Endorser dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel</p> <p>Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.4. No.1 Februari 2022: 86-98</p>	<p>4. Kualitas Produk (Z2) 5. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Linier Berganda</p>	<p>Apparel. Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo Apparel. Gambar Produk sebagai Variabel Moderasi mem-perlemah pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi mem-perlemah Brand Image terhadap Keputusan Pembelian</p>

Sumber: Disusun oleh penulis, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini, untuk memudahkan pembaca dalam melihat bentuk penelitian ini, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus kepada pengguna Erigo Apparel Wilayah Kota Bekasi).”





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2017:69) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Penolakan atau permintaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil satu kesimpulan.

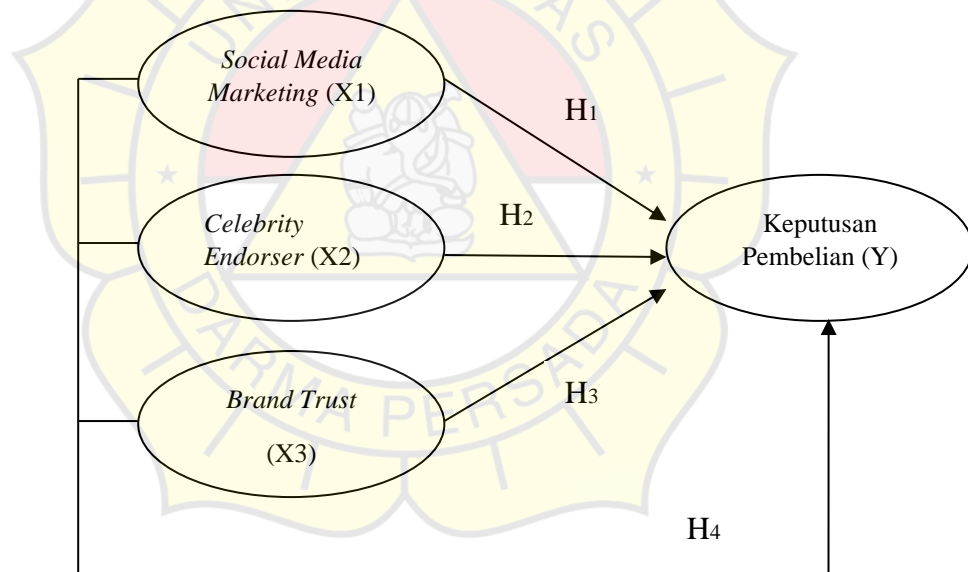
Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikemukakan dan kemudian memperhatikan telah pustaka serta teori-teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara dari penelitian ini adalah:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel
 H_a = Ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel
2. H_0 = Tidak ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel
 H_a = Ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel
3. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel
 H_a = Ada pengaruh *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Erigo Apparel

4. H_0 = Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a = Ada pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *brand trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam uraian kerangka hubungan variabel diatas, maka pengaruh dari masing-masing variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) dapat digambarkan dalam bentuk pardigma peniliatn dibawah ini :



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian