

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Dalam konteks penelitian ini, Laksana (2019) pemasaran adalah suatu aktifitas bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Dengan demikian pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada suatu aktifitas atau kegiatan yang mempertemukan para penjual dan para pembeli dalam menawarkan suatu produk yang mereka jual kepada para konsumen.

Menurut Sudarsono (2020) pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok dapat meraih yang diinginkan dengan membuat atau menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Pemasaran pada sebuah produk memiliki sebuah sasaran. Target dari pemasaran tersebut merupakan dengan menarik konsumen baru dan menjanjikan kualitas produk, harga produk, mendistribusikan produk dengan praktis, mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan konsumen

yang telah terdapat dengan permanen memegang prinsip kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan dari pengertian beberapa ahli dan beberapa kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk memperkenalkan atau memeberikan informasi produk dan menawarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain kegiatan untuk menawarkan produk barang atau jasa tetapi pemasaran juga untuk menciptakan sebuah nilai kepada para konsumen dari produk yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh para konsumen. Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Suprpto dan Azizi (2020) manajemen pemasaran adalah suatu perancangan dan pelaksanaan dari suatu rencana. Dalam membuat perencanaan perlu adanya kemampuan dalam membuat strategi dan rencana yang matang dan waktu yang cukup. Sedangkan untuk melaksanakan rencana tersebut dibutuhkannya keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para karyawannya.

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran adalah suatu seni serta ilmu dalam memilih pasar target dan menerima, menjaga, dan menaikkan pelanggan dengan membentuk, menyampaikan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang paling utama.

Menurut Mary Parker dalam Sholikhah, et al. (2021) manajemen pemasaran adalah *management is the art of getting things done through people*, yang berarti manajemen adalah suatu seni dalam meraih tujuan dengan melalui ruang yang lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah dapat suatu seni yang digunakan untuk membuat sebuah perencanaan yang bertujuan untuk menentukan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Arianto (2021) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah strategi pemasaran yang paling penting di era modern pada saat ini. Bauran pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dari satu elemen ke multi elemen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan buat membentuk respons yang diinginkan pada pasar target. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diartikan bauran pemasaran merupakan serangkaian indera pemasaran yang saling terkait pada upaya membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus buat memenuhi kebutuhan serta juga harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

1. Produk (*product*), adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”,
2. Harga (*price*), harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.
3. Tempat (*place*), tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan berkerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

4. Promosi (*promotion*), promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4 Brand (Merek)

2.1.4.1 Pengertian Brand

Menurut Hartini (2018) merek adalah sebuah tanda yang bertujuan untuk barang atau jasa yang akan dipasarkan. Merek dapat berupa huruf, angka, kata, gambar atau kombinasi dari unsur tersebut. Nilai pada sebuah merek sangat ditentukan oleh kekuatan reputasi dan daya tarik supaya dapat menarik para konsumen.

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Wisnawa, et al. (2022) brand adalah sebuah nama, aturan, simbol, desain atau kombinasi yang diantaranya digunakan untuk memberikan identitas barang atau jasa dari sekelompok penjual supaya menjadi pembeda dari kompetitor lainnya.

Menurut Raharjo (2019) merek adalah sebuah persepsi atau emosi yang di pertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau

calon pembeli yang menggambarkan pengalaman yang berhubungan dengan menjalankan bisnis bersama organisasi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.4.2 Tujuan Brand

Brand dapat memberikan serangkaian janji yang menyangkut didalamnya berupa kepercayaan, konsisten dan harapan. Sehingga bagi konsumen dan produsen adanya brand sangatlah penting. Bagi konsumen brand dapat mempermudah proses keputusan pembelian karena akan terjamin kualitas pada produk tersebut, sedangkan bagi produsen brand dapat membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen. Menurut Firmansyah dalam Putri, et al (2021) tujuan brand adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Dengan adanya kesadaran merek pada persentase pelanggan yang dapat mengetahui dan mengingat brand pada produk tersebut. Setelah perusahaan dapat membangun kesadaran merek pada pasar maka kesadaran itu akan membuat bisnis perusahaan tersebut dapat terjaga, karena brand pada perusahaan yang akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan akan selalu yang menjadi kepercayaan para pelanggan.

2. Menciptakan Koneksi Emosional

Koneksi emosional dapat timbul apabila konsumen memiliki sebuah perasaan dan memiliki hubungan dengan bisnis di perusahaan saat mereka membeli produk baik berupa barang atau jasa. Strategi menciptakan hubungan emosional pada sebuah brand sangat penting.

3. Membedakan Produk

Dalam membuat produk perusahaan harus selalu memiliki perbedaan produknya dengan produk para pesaing, supaya pelanggan akan selalu memiliki alasan untuk selalu membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Menciptakan Kredibilitas dan Kepercayaan

Perusahaan dalam strategi ini harus dapat memahami kemudian mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Karena pada dasarnya brand adalah reputasi yang diciptakan dari janji yang sudah dibuat dijaga secara konsisten. Sehingga, dapat menciptakan pengakuan dari pasar karena mampu mengenali nama merek, simbol visual seperti logo, kemasan atau produk. Selain itu merek akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga akan sulit untuk pesaing kalahkan.

2.1.4.3 Pemilihan dan Kekuatan Brand

Sebuah brand yang baik harus memiliki beberapa karakteristik. Menurut Firmansyah dalam Putri, et al (2021), terdapat beberapa kriteria pemilihan elemen brand yaitu:

1. *Memorable*

Dalam mendesain dan memilih elemen brand yang mudah diingat dan dikenali. Simbol, lambang, logo dan nama brand yang menarik dan unik sehingga para pelanggan memberi perhatian lebih dalam mengingat dan mengkonsumsi produk tersebut.

2. *Meaningful*

Elemen brand berisikan sebuah makna maupun penjelasan dari produk. Makna yang terkandung dapat memberikan penjelasan informasi umum tentang kategori dan isi produk serta informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan oleh produk tersebut.

3. *Transferability*

Memberikan desain yang menarik bersifat mobile, dapat dilakukan dengan pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen dengan variasi elemen brand yang unik, lucu dan kaya akan visualisasi dan imajinasi.

4. *Protectibility*

Elemen brand harus sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, supaya berada dibawah perlindungan hukum. Brand akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Brand juga dapat membuat pembeli untuk mendapatkan kualitas barang yang sama apabila membeli secara berulang produk tersebut.

2.1.4.4 Jenis-jenis *Brand* (Merek)

Menurut Siswosoedio (2008) terdapat beberapa jenis merek yang dilindungi oleh hak merek yaitu:

1. Merek jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa dan diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama oleh badan hukum untuk dibedakan dengan jasa sejenisnya.
2. Merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis.
3. Merek kolektif yaitu merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan barang atau jasa sejenisnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat suatu 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 Amstrong (2018) 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 Kotler & Armstrong dalam Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari sikap konsumen, yaitu studi perihal bagaimana individu,

grup, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, serta bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan serta harapan merk. Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono dalam Cindy Magdalena Gunarsih (2021) Keputusan pembelian ialah serangkaian proses yg berawal berasal konsumen mengenal masalahnya, mencari berita perihal produk atau merek eksklusif serta mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing cara lain tadi bisa memecahkan masalahnya, yg lalu serangkaian proses tadi menunjuk pada keputusan pembelian Jadi, dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas bahwa keputusan pembelian ialah 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.

a) Noviyarto dalam Partiwingsih (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli

merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen mencakup :

- a)Aspek Produk: Kualitas, contoh baru, bahan yang digunakan, brand, garansi.
- b)Aspek harga: Harga murah
- c)Aspek promosi: iklan, promosi, sales, publisitas.
- d)Aspek distribusi: kemudahan memperoleh, kemudahan membandingkan.

2.1.5.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Roger dalam Ichwa, Larasati Dewi (2023) mengungkapkan bahwa tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* (Interaktivitas)

Kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. *Demassification* (Demasifikasi)

Sebuah pesan yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah besar peserta yang antusias. Ini berarti bahwa pesan tertentu dapat dipertukarkan secara individual di antara sejumlah besar peserta yang terlibat. Demasifikasi juga berarti mengendalikan atau

mengendalikan sistem komunikasi massa, biasanya dari produsen berita ke konsumen berita.

3. *Asynchronous* (Asinkron)

Teknologi komunikasi kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

2.1.5.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian konsumen tidak eksklusif menetapkan buat melakukan pembelian tapi terdapat langkah-langkah eksklusif sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari serta menggabungkan berita-berita yang didapat akan suatu produk, berasal dari info tadi konsumen bisa mengetahui kekurangan serta kelebihan produk-produk yang ada, kemudian konsumen akan menentukan salah satu produk yg menurutnya indah dan menetapkan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller dalam Partiwingsih (2018) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali persoalan atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong buat mencari berita yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Tak ada proses penilaian tunggal sederhana yang dipergunakan oleh seluruh konsumen atau oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembelian. ada beberapa proses penilaian keputusan, serta contoh-contoh terbaru yg memandang proses penilaian konsumen menjadi proses yang berorientasi kognitif.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap penilaian, konsumen menghasilkan preferensi merek produk yang ada dalam formasi pilihan mereka. Konsumen pula bisa menghasilkan niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli oleh konsumen, tetapi berlanjut sampai periode pembelian. selesainya pembelian produk terjadi, konsumen akan merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Marlinus dalam florentina (2022) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Faktor budaya: Memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan pada setiap kelompok atau masyarakat memiliki beragam budaya dan pengaruh budaya yang akan mempengaruhi perilakunya.
- b. Faktor sosial: Kelompok atau masyarakat akan dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut.
- c. Faktor individu: Karakteristik pribadi konsumen akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian, diantaranya umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep dan kepribadian diri.
- d. Faktor psikologis: Terdiri dari motivasi, persepsi, perhatian, dan pembelajaran.

2.1.5.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Nisrina (2022), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

1) Problem *Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi

sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di televisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya pasti mulai terdorong untuk mencari lebih banyak info. Pencarian info dapat dibedakan berdasarkan 2 tingkatan. Pertama merupakan perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan pencarian info yang lebih ringan. Dalam tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima kepada info tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang dapat lebih aktif buat mencari info dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon sahabat, atau mengunjungi toko buat menelaah perihal suatu produk.

3) *Evaluatio of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Terdapat proses penilaian tunggal serta sederhana yang dipergunakan oleh seluruh konsumen atau oleh seorang konsumen pada seluruh situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar dapat membantu pemahaman terhadap proses penilaian konsumen. Pertama, konsumen berusaha

memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang diklaim menarik, mereka akan menyampaikan perhatian paling besar dalam atribut yang memiliki manfaat yang dicari.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sama dengan keinginan konsumen, setelah itu konsumen akan tidak puas. Apabila memenuhi keinginan, maka konsumen akan puas, dan apabila

melebihi keinginan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara keinginan serta kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain

2.1.5.6 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

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

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian

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

5. Jumlah pembelian

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

6. Metode pembayaran.

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

2.1.6 Social Media Marketing

2.1.6.1 Pengertian Social Media Marketing

Minat media sosial dalam domain pemasaran telah mendapatkan perhatian yang meningkat karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan. Sosial media sebagai sebuah tempat dimana setiap informasi, prestasi, dan popularitas ditampung dalam satu wadah digital. Dengan adanya sosial media, orang-orang bisa mendapatkan informasi dengan lebih efisien dan juga mereka dapat melakukan promosi berupa prestasi yang dimiliki sehingga dapat menaikkan popularitas. Pemasaran media sosial umumnya diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Langaro et al., 2018).

Mengingat potensi *social media marketing*, bagaimana membangun hubungan konsumen merek dalam pengaturan media sosial telah menjadi isu penting bagi bisnis (Liu et al., 2019). Bisnis

semakin menggunakan platform media sosial untuk menghasilkan umpan balik, untuk mendapatkan informasi tentang preferensi konsumen, untuk melakukan aktivitas membangun merek dan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka. Perusahaan perlu membuat media social yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan (Angelyn & Kodrat,2021). Media social merupakan alat komunikasi pemasaran yang penting dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang minimal (Hanaysha,2018).

Menurut Novila (2018), *Social Media Marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website barang dan jasa online untuk tertarik kepada barang dan jasa yang kita tampilkan..

Menurut Fauzi (2018) *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang memakai konteks kultural dari komunitas sosial mencakup jejaring sosial, global virtual, situs informasi sosial, serta situs menyebarkan pendapat sosial buat menemui tujuan komunikasi.

Menurut Kusuma et al., (2019) *Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan buat brand, barang, usaha, atau hal lainnya.

Menurut Leviana, (2019) *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing.

Menurut Nusiti & Givena, (2022) menjelaskan bahwa *Social media marketing* merupakan jenis pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan tools dari web sosial yang dapat dilakukan dimanapun.

2.1.6.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Adapun dimensi dari pemasaran digital Menurut As'ad dan Alhadid dalam Setianingtyas dan Nurlaili (2020) terdapat 5 dimensi dari variabel *social media marketing* yaitu:

1. Online Communities

Digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial

2. *Interaction*

Mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *realtime*.

3. *Sahring Of Content*

Berbicara tentang lingkup pada pertukaran individual, distribusi serta mendapatkan konten pada aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau *status update*.

4. *Accessibility*

Mengacu di kemudahan buat mengakses serta biaya minimal untuk memakai media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

2.1.7 *Celebrity Endorser*

Menurut Mulia et al., (2020) *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Menurut Shimp dan Andrews dalam Iroh Magfiroh dan Rufial (2022) *celebrity endorser* merupakan “Bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dalam bidangnya dan adakalanya *celebrity* yang telah meninggal dunia yang secara luas dipergunakan di iklan majalah, radio sport, iklan televisi yg mensupport sebuah produk”.

Menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof,dan Afif (2020) *Celebrity Endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publikmereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuanmerekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, bakat,keanggunan, kekuatan, serta daya tarik fisiknya yang tak jarang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yg diiklankan.

Menurut Gartwaite dalam Iroh Magfiroh dan Rufial (2022) *celebrity endorser* merupakan advertising yang cukup umum dalam melakukan sebuah promosi yang dilakukan melalui asosiasi eksplisit, dengan

menggunakan selebriti atau *public figure*, produk kosmetik, jam tangan, parfum, mobil, hingga jasa keuangan untuk meningkatkan brand awareness.

2.1.7.1 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam Jurnal Suhardi dan Irmayanti (2019)

1) *Risk*

Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau endorsement fee, citra risiko atau image change risk, exclusive representation, overshadowing, dan effereotation.

2) *Physical Actrativiness*

Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3) *Credibility*

Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

4) *Amiability*

Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

5) *Celebrity Product Match*

Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.

6) *Proffesion*

Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerjakeras dan seseorang yang bertanggung jawab.

7) *Celebrity Audience*

Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

2.1.7.2 Peran Pendukung *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisadigunakan perusahaan dalam sebuah iklan Schiffman & Kanuk dalam mandala (2020).

1. *Testimonial*, Bila secara personal selebriti memakai produk tadi maka pihak beliau mampu menyampaikan kesaksian perihal kelebihan juga benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, terdapat kalanya selebriti diminta buat membintangi iklan produk dimana beliau secara eksklusif tak ahli pada bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta mempromosikan suatu produk atau merek eksklusif terkait menggunakan peran yang sedang beliau bintang pada suatu acara tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan pada kurun waktu tertentu masuk pada grup peran

spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan menggunakan merek atau produk yg mereka wakili.

2.1.7.3 Dimensi *Celebrity Endorser*

Pada pemilihan *celebrity endorser* yang nantinya membawa sebuah iklan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan atribut atau dimensi yang dapat mewakili produk tersebut, agar karakter endorser dan produk yang dibawakan memiliki kecocokan yang nantinya dapat sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan merek produk, serta meningkatkan tingkat penjualan produk tersebut.

Ohanian dalam Ichwa, Larasati Dewi (2023), mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi dari *celebrity endorser* yaitu:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness atau keyakinan diartikan sebagai kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki seorang endorser. Dalam hal ini bagaimana seorang endorser dapat memiliki kepercayaan dan integritas di masyarakat atas produk yang mereka tawarkan.

2. *Expertise*

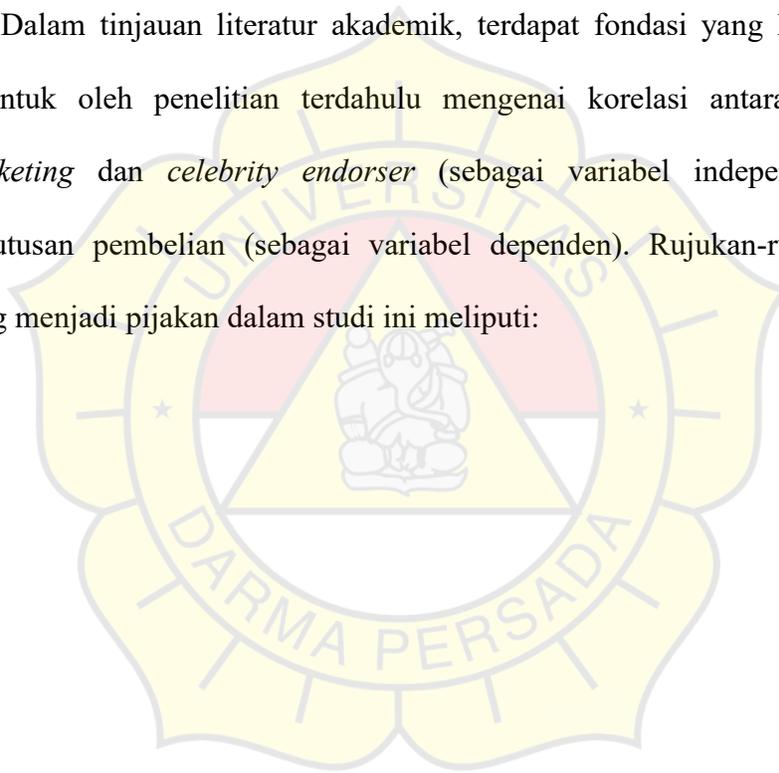
Sejauh mana seorang endorser memperhatikan tentang ilmu pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian dalam mempromosikan suatu produk atau jasa

3. *Attractiveness*

Seorang endorser yang sebagian besar berpenampilan menarik lebih cenderung disukai karena energi dan kepribadiannya, dan diyakini memiliki dampak positif bagi pemirsa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur akademik, terdapat fondasi yang kuat yang telah dibentuk oleh penelitian terdahulu mengenai korelasi antara *social media marketing* dan *celebrity endorser* (sebagai variabel independen) terhadap keputusan pembelian (sebagai variabel dependen). Rujukan-rujukan literatur yang menjadi pijakan dalam studi ini meliputi:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 1. | <p>Dovan Praditasetyo dan Marheni Eka Saputri (2021), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Shopee Indonesia</p> | <p>Variabel : <i>Social Media Marketing (X1)</i></p> <p>Dimensi (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi <p>Variabel : Keputusan Pembelian(Y)</p> <p>Dimensi (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 3. <i>Dealer Choise</i> 4. <i>Purchase Amount</i> 5. <i>Purchase Timing</i> 6. <i>Payment Method</i> | <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linier Sederhana</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil yang telah diperoleh dari uji T yang telah dilakukan sebelumnya dan diperoleh t-hitung sebesar (16,477) > t-tabel (1,960) dan signifikansi (0,000 < 0.05), maka dapat penulis simpulkan bahwa H0 ditolak dan</p> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| | | | | H1 diterima, yang mana itu berarti bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia |
| 2. | Prananda Yudhistira Putra dan Santirianingrum Soebandi (2019), <i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i> | Variabel : <i>Celebrity Endorser(X1)</i> Dimensi (X1) : 1. <i>Trustworthy</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Physical attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> Variabel : <i>Brand Image (X2)</i> Dimensi (Y) : 1. <i>Image of the</i> | Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : <i>Linear Regression</i> Result | <i>This shows that the fourth hypothesis which reads "Celebrity endorser, brand image, and brand trust simultaneously have a significant positive effect on Nike brand sports shoes in Surabaya" is empirically attested.</i> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--------------------------|------------------|
| | | <p><i>product</i></p> <p>2. <i>Image of the company</i></p> <p>3. <i>Image of sevice</i></p> <p>Variabel : Brand Trust (X3)</p> <p>Dimensi (Y) :</p> <p>1. <i>Brand predictability</i></p> <p>2. <i>Brand preference</i></p> <p>3. <i>Brand competence</i></p> <p>4. <i>Brand reputation</i></p> <p>5. <i>Trust in the company</i></p> <p>Variabel : Purchase Decision (Y)</p> <p>Dimensi (Y) :</p> <p>1. <i>Introduction to the problem</i></p> <p>2. <i>Search for information</i></p> <p>3. <i>Alternative evaluation</i></p> <p>4. <i>Purchasing</i></p> | | |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| | | <i>decisions</i> 5. <i>Post-purchasing behavior</i> | | |
| 3. | Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio dan Vido Iskandar (2020), <i>Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia</i> | Variabel : <i>Social Media Marketing</i> (X1) Dimensi (X1) : 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Customization</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Word Of Mouth</i> Variabel : Minat Beli (Y) Dimensi (Y) : 1. Keterkaitan mencari informasi yang lebih baik tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba produk | Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seluruh aspek dari variabel bebas <i>Social Media Marketing</i> pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|
| | | 5. Keinginan untuk memiliki produk | | |
| 4. | Rochmatin Lailatis Sholawati (2022), Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Niat Beli Produk di Restoran <i>Fast Food</i> | Variabel : <i>Social Media Marketing (X1)</i> Dimensi (X1) : 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendness</i> 4. <i>Customization</i> Variabel : <i>Brand Awareness (X2)</i> Dimensi (X2) : 1. <i>Top Of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unaware Of a Brand</i> Variabel : Niat Beli (Y) Dimensi (Y) : 1. <i>Possibility To Buy</i> 2. <i>Intention To Buy</i> 3. <i>Consideration To</i> | Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran <i>fast food</i> . Selain itu, variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap niat beli produk di restoran <i>fast food</i> . |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|
| | | <i>Buy</i> | | |
| 5. | <p>Alfiyah Nuraini dan Ida Maftukhah (2015), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang</p> | <p>Variabel : <i>Celebrity Endorser (X1)</i></p> <p>Dimensi (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>power</i> <p>Variabel : Kualitas Produk (X2)</p> <p>Dimensi (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi <p>Variabel : Citra Merek (Z)</p> <p>Dimensi (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan <p>Variabel : Keputusan</p> | <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : <i>Path analysis</i></p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya penggunaan <i>celebrity endorser</i> berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah.</p> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|---|
| | | Pembelian (Y) Dimensi (Y) : 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode pembayaran | | |
| 6. | R. Ratika Zahra dan Nofha Rina (2018) , Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Online Shop</i> Mayoutfit di Kota Bandung | Variabel : <i>Celebrity Endorser(X1)</i> Dimensi (X1) : 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Variabel : Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y) : 1. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu 5. Keputusan Metode Pembayaran | Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan atau simultan sebesar 52,1%. Artinya variabel <i>Visibility (X1)</i> , <i>Credibility (X2)</i> , <i>Attraction (X3)</i> dan <i>Power</i> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| | | | | <p>(X4) memberikan pengaruh sebesar 52,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 47,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Visibility (X1), Credibility (X2), Attraction (X3) dan Power (X4) yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p> |
| 7. | <p>Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap</p> | <p>Variabel : <i>Celebrity Endorser (X1)</i></p> <p>Dimensi (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Physical Attractiveness</i> | <p>Metode : Metode Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Regresi Linier</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser (X1)</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan</p> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--------------------------|--|
| | Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening | <p>4. <i>Respect</i></p> <p>5. <i>Similarity</i></p> <p>Variabel : <i>Brand Image (X2)</i></p> <p>Dimensi (X2) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tenacity</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Precision</i> 4. <i>Connotation</i> <p>Variabel : <i>Brand Trust (X3)</i></p> <p>Dimensi (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand predictability</i> 2. <i>Brand liking</i> 3. <i>Brand competence</i> 4. Reputasi merek 5. <i>Trust in the company</i> <p>Variabel : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Dimensi (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal | Berganda | <p>terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> atau H1 ditolak ,</p> <p><i>Brand image (X2)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> atau H2 diterima dan</p> <p><i>Brand trust (X3)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> atau H3 diterima</p> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| | | kebutuhan/pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi pembelian 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | | |
| 8. | Puput Putri Utami, Kezia Wilona dan Chelsea Tabitha (2022) , Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Ekuitas Merek E-commerce Sociolla | Variabel : <i>Social Media Marketing (X1)</i> Dimensi (X1) : 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Informative</i> 3. <i>interactive</i> Variabel : Ekuitas Merek (Y) Dimensi (Y) : 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Perceived</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor <i>social media marketing (X)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (Y) Sociolla e-commerce . |
| 9. | Nursiti dan Aprillia Giovenna (2022) , | Variabel : <i>Social Media Marketing (X1)</i> | Metode : Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo | <p>Dimensi (X1) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community building</i> <p>Variabel : Harga (X2)</p> <p>Dimensi (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 3. Harga yang sesuai dengan manfaat 4. Harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga <p>Variabel : Kualitas Produk (X3)</p> <p>Dimensi (X3) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> | <p>Alat Analisis :</p> <p>Regresi Linier Berganda</p> | <p>Variabel Dimensi <i>Social Media Marketing (X1)</i> Dimensi Harga (X2) dan Dimensi Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama/simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p> |

| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|--|
| | | 3. <i>Reability</i> 4. <i>Conformance to specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthetic</i> 8. <i>Perceived quality</i> Variabel : Keputusan Pembelian (Y) Dimensi (Y): 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Penyalur 4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran | | |
| 10. | Safaruddin Yusron, N. Rachma dan M. Hufron (2019), Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> | Variabel : <i>Celebrity Endorser (X1)</i> Dimensi (X1) : 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Attraction</i> 3. <i>Power</i> | Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : Regresi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh langsung secara |

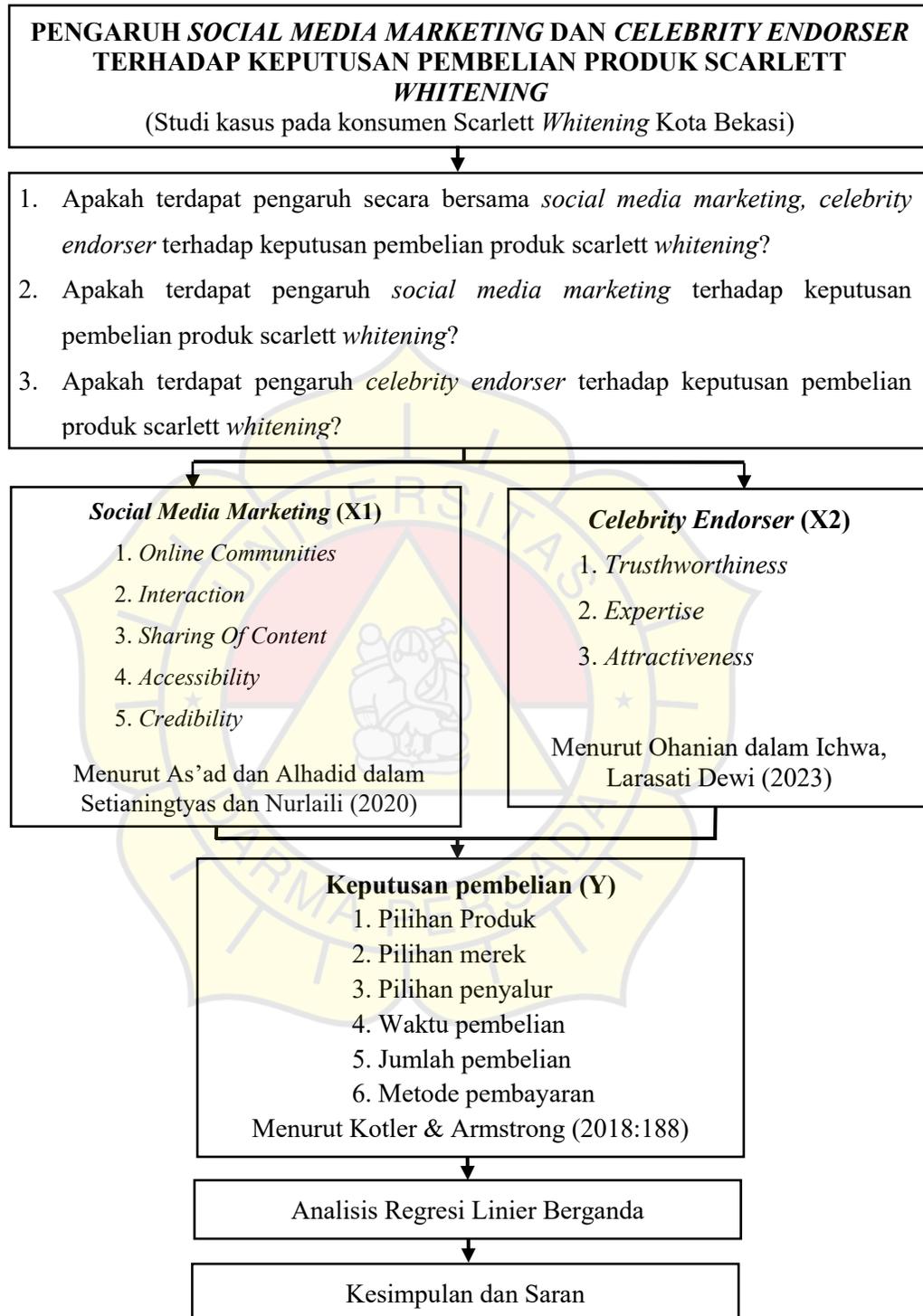
| No | Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--------------------------|--|
| | Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang | <p>4. <i>Cidibility</i></p> <p>Variabel : Citra Merek (Z)</p> <p>Dimensi (Z) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui merek tersebut 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang berkualitas 4. Menimbulkan rasa suka <p>Variabel : Minat Beli (Y)</p> <p>Dimensi (Y) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif | Linier Berganda | positif dan signifikan terhadap citra merek <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Unaradjan (2019) Kerangka pemikiran adalah sebuah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang anggapan yang dijelaskan dalam hipotesis. Kerangka pemikiran yang baik apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang dijelaskan secara rinci dan jelas.

Berdasarkan teori penelitian terdahulu diatas maka dihasilkan model pemikiran yang menjadikan pedoman oleh peneliti ini yang selanjutnya akan memberikan pengaruh antara variabel independen yaitu *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen Scarlett *Whitening* yang digambarkan kerangka pemikiran pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

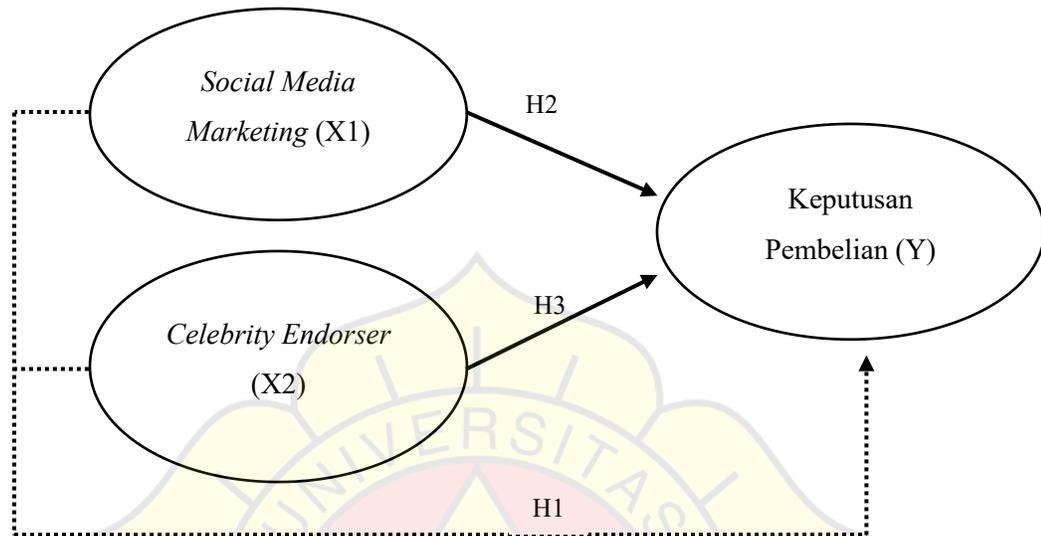
2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Prasetio dkk (2021) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, hipotesis penelitian menggunakan pendekatan dengan kuantitatif, yang selanjutnya diuji oleh peneliti dengan pendekatan kuantitatif. pada penelitian yang menggunakan hipotesis penelitian menggunakan semua populasi menjadi objek penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh signifikan dari *social media marketing* dan *celebrity endorser* pada keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.
- H2 : *social media marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memperoleh produk Scarlett Whitening.
- H3 : *celebrity endorser* berkontribusi secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening oleh konsumen..

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut ini model paradigma penelitian:

2.4.1 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian