

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Seran dkk (2023), “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Dimaksudkan pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran dapat diartikan secara singkat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang memberikan keuntungan.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Muniarty dkk. (2023), Pemasaran adalah aktivitas organisasi yang mencakup berbagai proses untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Ariyanto dkk. (2023), Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penyediaan, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan penjelasan menurut Rosmawati dkk. (2019), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang mampu memenuhi keinginan.

Menurut Vanni & Nadan (2023), pemasaran adalah usaha untuk menginformasikan, menyebarkan, membujuk, dan menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat agar mereka tertarik untuk membeli. Sedangkan menurut Abidin & Sofyan (2023), pemasaran mencakup manajemen dan proses yang memungkinkan individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui berbagai kegiatan yang terlibat dalam produksi, penyampaian, dan pertukaran nilai, baik dari produsen kepada konsumen berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, pemasaran dapat diartikan suatu rangkaian kegiatan dan proses yang memiliki tujuan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan cara menyediakan nilai bagi semua pihak. Pemasaran meliputi fungsi komunikasi, interaksi, dan pertukaran dalam konteks sosial dan manajerial, baik berupa produk maupun jasa yang dihadirkan dengan memberikan manfaat bagi organisasi, pemangku kepentingan, dan konsumen.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, guna

mencapai tujuan organisasi sebagaimana didefinisikan oleh Priangani (2023).

Kotler & Keller dalam Manap dkk. (2021) mendefinisikan Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran, serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penciptaan, penyediaan, dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada mereka.

Menurut Rosmawati dkk. (2019), Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran sendiri menjadi salah satu fungsi utama yang harus dijalankan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, demi menjaga keberlangsungan operasionalnya.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses terorganisir yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran. Proses ini bertujuan untuk menentukan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai unggul, guna mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan berkelanjutan.

## 1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma dalam Suryaman (2023), fungsi manajemen pemasaran adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen umum dalam konteks pemasaran. Mengacu pada konsep POAC, fungsi-fungsi manajemen pemasaran mencakup:

a. *Planning*

Perencanaan dibuat berdasarkan data internal perusahaan, meliputi strategi yang digunakan, metode promosi, dan aturan yang akan diterapkan.

b. *Organizing*

Mengatur struktur organisasi secara efektif dan efisien sehingga tanggung jawab dan alur pelaporan menjadi jelas, serta struktur organisasi terorganisasi dengan baik.

c. *Actuating*

Pelaksanaan kerja dengan pedoman yang jelas, mencakup arahan, waktu, dan tempat kerja. Untuk dapat pelaksanaan lancar, perlu adanya insentif yang mencakup gaji, bonus, komisi, dan lainnya.

d. *Controlling*

Mengontrol setiap tahap pekerjaan sejak awal untuk mencegah kesalahan yang terus berkepanjangan.

## 2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Adhitama (2020) dalam Hasanah (2024), tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memungkinkan perusahaan mencapai

sasaran yang diinginkan oleh seluruh anggota organisasi dalam jangka pendek maupun panjang. Adapun tujuan manajemen pemasaran, sebagai berikut:

a. Kelangsungan usaha

Pemasaran yang optimal membantu perusahaan tetap bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang.

b. Keuntungan optimal

Dengan penerapan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tingkat keuntungan yang sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

c. Pertumbuhan berkelanjutan

Perusahaan mampu menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan performa ekonomi serta berkembang dalam lingkup industri sejenis.

d. Penciptaan lapangan kerja

Seiring dengan meningkatnya ekonomi dan permintaan produk, perusahaan dapat membuka kesempatan kerja baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Pengembangan investasi dan teknologi

Investasi pada aset lain dioptimalkan untuk memberikan manfaat jangka panjang serta mendukung tercapainya tujuan spesifik perusahaan.

### **3. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)***

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Rosmawati dkk. (2019), Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Manap dkk. (2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang secara bersama-sama menentukan keefektifan pemasaran, dengan tujuan untuk menarik respon positif dari pasar yang dituju.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran secara optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan, sebagaimana dijelaskan oleh Buchari Alma dalam Manumpil dkk. (2021). Sedangkan Nurhadi (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pandangan dari para ahli, bauran pemasaran bisa didefinisikan sebagai kumpulan strategi yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan positif dari pasar sasaran. Alat-alat pemasaran ini mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi, yang bersama-sama memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Melalui perpaduan elemen-elemen ini, perusahaan berupaya menarik minat konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan, sehingga mendorong

konsumen dalam segmen pasar yang ditargetkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Manap dkk., (2021) Konsep bauran pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu. Awal mulanya bauran pemasaran hanya terdiri dari empat elemen utama atau 4P, yaitu (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) distribusi, dan (*promotion*) promosi. Namun saat ini diperluas menjadi 7P dengan tambahan tiga elemen baru: (*people*) orang, (*physical evidence*) bukti fisik, dan (*process*) proses. Adapun definisi dari masing-masing elemen 7P menurut Kotler & Armstrong dalam Manap dkk. (2021) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk mencakup pengelolaan unsur yang berkaitan dengan produk yang termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang sesuai untuk dipasarkan. Ini melibatkan perubahan produk atau layanan yang ada serta penambahan fitur baru yang meningkatkan nilai produk atau layanan tersebut.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sistem yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga dasar bagi produk atau jasa. Dalam penentuan harga ini, perusahaan juga merencanakan strategi terkait potongan harga, biaya pengiriman, dan berbagai variabel lainnya yang dapat memengaruhi harga akhir.

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah pengelolaan saluran yang memiliki fungsi untuk menyalurkan produk atau jasa ke pasar sasaran. Selain itu, distribusi juga melibatkan pengembangan sistem logistik untuk memudahkan pergerakan produk secara fisik dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan dan meyakinkan pasar terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

e. *People (Orang)*

Orang mencakup individu-individu yang berperan penting dalam proses penyediaan jasa dan memiliki pengaruh terhadap bagaimana pelanggan mempersepsikan layanan tersebut. Elemen ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak lain yang terlibat, yang perilaku, sikap, serta penampilan yang dapat memengaruhi kualitas penyampaian layanan.

f. *Physical Evidence (Fasilitas Fisik)*

Fasilitas fisik merujuk pada elemen-elemen berwujud yang mendukung konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan yang disediakan. Hal ini termasuk mencakup lingkungan fisik, peralatan, logo, warna, dan elemen lain yang mendukung keberadaan produk atau jasa.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada konsumen.

Proses sangat penting dalam pemasaran karena menciptakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

### **2.1.3 *Live Streaming***

#### **1. Pengertian *Live Streaming***

Menurut Siswanto dan Aryanto (2024) menyatakan bahwa *live streaming* atau penjualan langsung melalui media sosial adalah media promosi yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Fitur ini memungkinkan penjual memberikan informasi produk secara rinci, sementara calon konsumen dapat bertanya mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Nurivananda dkk. (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* adalah teknologi yang mentransmisikan data video yang telah dikompresi menjadi ukuran file yang lebih kecil melalui jaringan internet dan disiarkan secara langsung.

Menurut A. K. Putri dan Junia (2023), *live streaming* juga berfungsi sebagai bentuk pemasaran elektronik yang dilakukan secara *real-time*, bertujuan membangun interaksi erat dan mendorong perkembangan hubungan dengan konsumen, menggabungkan aspek interaktif dengan teknologi komunikasi. Menurut Putri dkk. (2023) menyatakan bahwa *live*

*streaming* sebagai *platform* promosi bertujuan memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik, membeli, serta setia terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Nirawati & Syamsiyah (2024) menggambarkan *live streaming* sebagai kegiatan interaktif di mana penyiar menyampaikan informasi atau acara secara langsung kepada penonton, menghadirkan sensasi kehadiran di lokasi kejadian. Chen dan Lin dalam Rizkya dkk. (2024), mendefinisikan *live streaming* sebagai siaran audio dan video *real-time* melalui internet yang memberikan kesan langsung pada penonton, seolah-olah mereka berada di tempat tersebut.

Berdasarkan pandangan berbagai ahli, *live streaming* dapat didefinisikan sebagai teknologi penyiaran langsung melalui internet yang mendukung transmisi audio dan video secara *real-time*, dengan fokus kuat pada interaksi antara penyiar dan audiens atau calon pembeli. Melalui *platform* ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara rinci, dan merespons pertanyaan konsumen secara langsung. Hal ini memperkuat ikatan antara penjual dan konsumen, menjadikan *live streaming* sebagai sarana promosi yang efektif untuk membangun hubungan dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

## 2. Faktor Yang Memengaruhi *Live Streaming*

Menurut Rigo (2024), ada beberapa faktor yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan *live streaming*, yaitu:

a. Kualitas Konten

Konten yang menghibur, edukatif, dan relevan dengan audiens sangatlah penting. Konten harus dirancang untuk langsung menarik minat penonton sejak awal dan mampu mempertahankannya sepanjang siaran. Ini mencakup penyajian produk yang jelas, informasi yang berguna, serta gaya presentasi yang menyenangkan.

b. Kualitas Teknis

Kualitas audio dan video yang baik sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman menonton yang nyaman. Gangguan teknis seperti video buram atau suara yang kurang jernih bisa mengurangi kenyamanan penonton dan menyebabkan mereka meninggalkan siaran. Koneksi internet yang stabil juga penting untuk mencegah buffering atau gangguan selama *streaming*.

c. Interaktivitas

Tingkat interaksi antara pembawa acara dan penonton memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keterlibatan. Fitur seperti *live chat*, *polling*, dan sesi Q&A memungkinkan penonton untuk berinteraksi aktif selama siaran. Respons cepat dan personal dari *host* juga bisa meningkatkan minat penonton, bahkan membuat mereka tertarik untuk membeli produk.

d. Pengaruh Sosial

Kehadiran *host* atau *influencer* dengan reputasi baik dan pengikut yang banyak dapat menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan penonton. Testimoni serta ulasan positif dari penonton lain juga bisa membentuk persepsi positif tentang produk atau layanan yang ditampilkan.

e. Tampilan Visual dan Estetika

Tampilan visual yang menarik yang dimulai dari pengaturan yang rapi, pencahayaan yang baik, hingga penggunaan grafis yang mendukung dapat membuat siaran menjadi lebih menarik.

f. Promosi dan Strategi Pemasaran

Upaya promosi yang baik sebelum dan saat *live streaming* sangat membantu dalam menarik penonton. Penggunaan media sosial, *email marketing*, atau kolaborasi dengan *influencer* bisa membantu meningkatkan penonton dan kesadaran audiens tentang siaran.

g. Kepuasan Penonton

Kepuasan penonton selama dan setelah siaran berpengaruh terhadap kemungkinan mereka untuk kembali menonton atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kualitas konten, interaksi, dan faktor teknis yang menunjang pengalaman mereka.

#### h. Waktu dan Durasi Siaran

Pemilihan waktu siaran yang tepat dapat memaksimalkan jumlah penonton yang hadir. Menyiarkan di waktu yang sesuai dengan kebiasaan audiens bisa meningkatkan partisipasi. Durasi siaran juga perlu diperhatikan, cukup untuk menyampaikan pesan tanpa membuat penonton bosan.

#### i. Kesesuaian dan Relevansi Konten

Konten yang sejalan dengan minat serta kebutuhan audiens cenderung lebih mampu menarik dan mempertahankan penonton. Dengan memahami audiens dan menyampaikan konten yang relevan, tingkat keterlibatan dan kepuasan penonton akan meningkat.

### 3. Keunggulan *Live Streaming*

Menurut Wang & Zhang (2018) dalam Jannah (2024), *Live Streaming* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan strategi pemasaran online lainnya, yaitu:

#### a. Kemampuan Menyajikan Produk Lebih Detail

Mengandalkan gambar di situs *e-commerce* sering kali membuat pelanggan kesulitan memahami detail produk. Video siaran langsung menjadi solusi efektif karena dapat menampilkan produk secara lengkap, memperlihatkan ciri khas dan fitur unik produk yang mungkin tidak terlihat dalam gambar.

### b. Format Audiovisual Yang Persuasif

*Live streaming* menggunakan format audiovisual yang persuasif dan mengandalkan kredibilitas dalam penyampaian informasi produk. Metode ini membantu menambah informasi yang dapat diakses pelanggan, membuat mereka lebih memahami produk secara mendalam.

### c. Interaksi *Real-Time*

Siaran langsung memungkinkan komunikasi dua arah antara *host* dan pelanggan serta interaksi antarpenonton melalui *chat* yang berlangsung secara *real-time*. Akses langsung ini dapat mengurangi ketidakpastian dan mengatasi jarak psikologis dalam belanja virtual, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk.

## 4. Dimensi *Live Streaming*

Adapun dimensi-dimensi yang terdapat dalam *live streaming* menurut Yulianto & Sarah (2024):

### a. Kredibilitas Streamer (*Streamer Credibility*)

Kredibilitas streamer mencakup aspek daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi selama siaran berlangsung. *Host* yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang mereka presentasikan mampu menyampaikan informasi

dengan jelas dan akurat, sehingga memberikan kesan profesional yang dapat diandalkan.

b. Kekayaan Media (*Media Richness*)

Kekayaan media mengacu pada kemampuan *platform* untuk menyediakan komunikasi langsung melalui umpan balik *real-time* serta fitur-fitur yang membantu audiens tetap fokus, seperti obrolan langsung. Kualitas video yang tajam dan resolusi tinggi, ditambah dengan kejernihan audio, memastikan audiens tetap nyaman menikmati siaran. Melalui pemanfaatan berbagai media seperti gambar, video, dan teks oleh *host* menciptakan penyampaian informasi, memungkinkan audiens untuk memahami pesan dengan lebih mendalam dan tetap terlibat secara aktif selama sesi berlangsung.

c. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas menggambarkan efektivitas komunikasi antara streamer dan audiens dan mencakup ketepatan waktu dalam pelaksanaan *live streaming*. Ketika *host* secara aktif merespons komentar dan menjawab pertanyaan secara *real-time*, audiens merasa lebih dilibatkan dalam diskusi. Selain itu, kemampuan audiens untuk memanfaatkan berbagai fitur interaktif seperti memberikan komentar, bereaksi dengan emoji. Kemudahan dalam mengakses fitur-fitur ini meningkatkan kenyamanan dan mempermudah audiens untuk tetap terlibat sepanjang siaran berlangsung.

## 2.1.4 *Brand Image*

### 1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Pandiangan dkk. (2021), *brand image* atau citra merek adalah pandangan konsumen dan publik terhadap suatu merek, yang terbentuk dari evaluasi yang telah dilakukan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dalam penelitian Arianty & Andira (2021), citra merek mencakup persepsi serta keyakinan konsumen yang ditunjukkan oleh asosiasi-asosiasi tertentu yang tertanam dalam ingatan mereka yang muncul pertama kali saat mereka mendengar slogan merek tersebut dan tertanam kuat dalam benak konsumen.

Megasari Manik & Siregar (2022) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan nilai suatu produk seperti yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal ini menimbulkan keyakinan yang tertanam kuat di benak konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Jaya dkk. (2020), *brand image* adalah kumpulan keyakinan yang dikaitkan dengan nama, simbol, atau desain tertentu, dan kesan yang terbentuk pada konsumen berdasarkan informasi faktual yang tersedia. Kesan ini cenderung bertahan lama dalam pikiran konsumen. Andini & Lestari (2021) juga menambahkan bahwa *brand Image* terbentuk dari berbagai asumsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang didapatkan dari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen

tentang suatu merek, yang didasarkan pada persepsi, keyakinan, dan nilai-nilai yang diserap dari berbagai sumber informasi. *Brand image* ini berperan penting dalam membentuk pandangan jangka panjang konsumen, sehingga kesan yang ditinggalkan menjadi aspek yang kuat dalam ingatan mereka.

## 2. Manfaat *Brand Image*

*Brand* atau merek memiliki berbagai manfaat penting bagi Perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan. Menurut Alma dalam Andiriani (2019) menjelaskan manfaat *brand* sebagai berikut:

- a. Bagi Produsen Atau Penjual
  - 1) Mempermudah pengelolaan pesanan dan mencegah masalah dalam penjualan.
  - 2) Nama merek dan tanda dagang dapat melindungi secara hukum, mencegah produk dari pemalsuan atau peniruan oleh pesaing.
  - 3) Memungkinkan penjual untuk menetapkan harga lebih tinggi sebagai imbalan atas loyalitas pelanggan.
  - 4) Memudahkan penjual dalam membagi pasar menjadi segmen-semen tertentu.
  - 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan yang positif.
  - 6) Menjadi perlindungan dalam persaingan harga yang ketat.

b. Bagi Pembeli Atau Pelanggan

- 1) Mempermudah pembeli untuk membedakan produk tanpa perlu melakukan pemeriksaan mendetail.
- 2) Memberikan informasi tentang produk, yang membantu konsumen memahami kualitas dan keistimewaan produk.
- 3) Meningkatkan efisiensi bagi konsumen dalam proses pembelian.

**3. Komponen *Brand Image***

Menurut Keller dalam Jaya dkk. (2020), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek sebagaimana tercermin dalam keterkaitan merek yang ada di benak konsumen. *brand image* terdiri dari komponen-komponen berikut:

a. Atribut (*Attributes*)

Atribut adalah deskripsi dari fitur-fitur yang melekat pada produk atau layanan.

1) Atribut Terkait Produk (*Product-related attributes*)

Atribut ini mencakup elemen atau bahan yang diperlukan agar produk dapat menjalankan fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Atribut ini meliputi komposisi fisik atau persyaratan dari layanan yang ditawarkan agar produk dapat berfungsi secara optimal.

## 2) Atribut Non-Terkait Produk (*Non-product related attributes*)

Atribut non terkait produk merupakan aspek-aspek eksternal yang terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan. Atribut ini mencakup informasi mengenai harga, kemasan, desain produk, orang atau kelompok atau selebriti yang menggunakan produk atau layanan tersebut, serta situasi atau lokasi di mana produk atau layanan tersebut biasa digunakan.

### b. Keuntungan (*Benefits*)

Keuntungan adalah nilai-nilai personal yang konsumen kaitkan dengan atribut-atribut dari produk atau layanan tersebut. Keuntungan dapat berupa beberapa jenis, yaitu:

#### 1) Keuntungan Fungsional (*Functional benefits*)

Keuntungan ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik, keamanan, atau pemecahan masalah praktis.

#### 2) Keuntungan Pengalaman (*Experiential benefits*)

Keuntungan ini berkaitan dengan pengalaman atau perasaan yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan akan pengalaman sensorik atau kesenangan.

#### 3) Keuntungan Simbolis (*Symbolic benefits*)

Keuntungan ini mencakup kebutuhan akan pengakuan sosial, ekspresi diri, dan rasa harga diri. Konsumen menghargai

nilai prestise, eksklusivitas, dan gaya yang diwakili oleh merek, yang terkait dengan konsep diri dan citra pribadi mereka.

#### 4. Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2022), *Brand Image* atau citra merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Komunikasi Dari Sumber Lain

*Brand image* bisa dipengaruhi oleh komunikasi yang berasal dari pihak selain pemasar, seperti konsumen lain, pengecer, atau pesaing.

b. Pengalaman Konsumen

Pengalaman langsung yang diperoleh konsumen melalui penggunaan produk dapat mengubah persepsi mereka, bahkan mungkin mengubah pandangan awal mereka terhadap merek tersebut.

c. Pengembangan Produk Dan Posisi Merek

Nilai suatu produk dapat meningkat melalui pengembangan dan posisi merek yang kuat. Performa yang baik dari *brand image* akan menciptakan nilai tambah, dan konsumen mungkin membandingkan performa ini dengan merek lain serta memperhatikan slogan merek.

#### 5. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller dalam Bulan & Sudrajat (2019), *brand image* dapat diukur melalui tiga aspek utama:

a. *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Hubungan Dengan Merek)

Kekuatan keterkaitan dengan merek menggambarkan sejauh mana konsumen mampu menghubungkan informasi produk dengan pengetahuan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, konsistensi merek dalam menghadirkan pengalaman yang memuaskan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Kemunculan merek secara rutin di media sosial juga berkontribusi besar dalam memperkuat pengenalan dan keterkaitan merek di benak audiens.

b. *Favorability Of Brand Association* (Daya Tarik Hubungan Dengan Merek)

Daya tarik hubungan dengan merek mencerminkan seberapa sesuai merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik. Dengan kualitas produk yang terbukti andal memberikan keyakinan lebih kepada konsumen untuk memilih merek ini dibandingkan yang lain.

c. *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan Hubungan Dengan Merek)

Keunikan hubungan dengan merek mencerminkan kemampuan merek untuk menciptakan nilai pembeda yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dengan terus berinovasi melalui peluncuran produk baru, merek ini menunjukkan kemampuannya dalam menawarkan variasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Faktor lain yang memperkuat

keunikan adalah kemudahan merek untuk diingat, baik melalui pengalaman konsumen maupun strategi pemasaran yang efektif.

### **2.1.5 *Celebrity Endorsement***

#### **1. Pengertian *Celebrity Endorsement***

Menurut Reswara (2024), *celebrity endorser* adalah tokoh terkenal seperti aktor, komedian, atau atlet yang digunakan dalam iklan untuk memengaruhi keputusan konsumen terkait suatu produk. Menurut Charis dkk. (2023), *celebrity endorsement* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan selebriti atau figur publik untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu.

Jaelani dkk. (2024) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan selebriti sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang dipromosikan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang populer dapat membantu meningkatkan angka penjualan. Menurut Elakarci & Fadli (2024) menjelaskan bahwa *endorsement* selebriti adalah taktik pemasaran di mana figur publik atau selebriti digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Menurut Rizafaradilla dkk. (2024), *celebrity endorsement* dapat diartikan sebagai kolaborasi kontrak berbayar antara selebriti dan merek untuk mendukung produk dalam kampanye iklan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, *celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran di mana figur publik terkenal, seperti aktor, atlet, atau

komedian, dilibatkan dalam kampanye iklan suatu produk atau merek untuk memengaruhi keputusan konsumen. Para selebriti yang berkolaborasi dengan merek ini berperan sebagai duta atau pendukung produk, memperkenalkan serta mengesankan nilai tambah produk kepada audiens.

## 2. Faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam penelitian Suhardi & Rika (2019), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam memilih *celebrity endorser*. Faktor-faktor tersebut, yaitu:

a. Risiko (*Risk*)

Faktor risiko mencakup biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan layanan *endorsement* dari selebriti, termasuk risiko perubahan citra (*image change risk*), representasi eksklusif, risiko selebriti menjadi lebih menonjol daripada produk (*overshadowing*), dan potensi efek negatif.

b. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik fisik adalah sifat individu yang membuat orang tertarik pada dirinya. Penampilan fisik sering menjadi faktor dalam kesan pertama yang dapat memengaruhi interaksi sosial. Daya tarik juga mencakup dari penampilan, ekspresi, dan bahasa tubuh.

c. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas adalah karakteristik yang menumbuhkan kepercayaan publik terhadap selebriti tersebut. Pada saat selebriti dianggap kredibel maka audiens akan cenderung lebih percaya pada pesan produk.

d. Keterjangkauan Atau Kesan Menyenangkan (*Amiability*)

Kemampuan selebriti untuk berinteraksi dan bersikap baik terhadap masyarakat sehingga dapat membangun citra yang disukai oleh khalayak luas.

e. Kesesuaian Selebriti dengan Produk (*Celebrity Product Match*)

Perilaku selebriti harus mampu menciptakan kesan yang cocok dan relevan dengan produk yang mereka promosikan.

f. Profesi (*Profession*)

Masyarakat cenderung menghormati profesi selebriti, terutama jika mereka dipandang sebagai pekerja keras dan bertanggung jawab.

g. Kesesuaian Selebriti dengan Audiens (*Celebrity Audience Match*)

Kesesuaian dan kelayakan selebriti dengan audiens target sangat penting untuk memastikan mereka dapat memberikan kesan positif yang sesuai.

### 3. Peran *Celebrity Endorsement*

*Celebrity* seringkali digunakan dalam iklan karena memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap opini publik. Menurut Schiffman &

Kanuk dalam Mandala (2020), peran selebriti sebagai model iklan dapat diterapkan sebagai berikut:

a. *Testimonial*

Dalam peran ini, selebriti menggunakan produk secara pribadi dan memberikan kesaksian mengenai kualitas atau manfaat produk atau merek yang diiklankan, sehingga memberikan sentuhan personal pada iklan.

b. *Endorsement*

Dalam beberapa kesempatan selebriti akan diminta untuk membintangi iklan produk yang mungkin bukan keahliannya secara khusus. Dalam hal ini, selebriti tetap menjadi wajah dari produk tanpa keterlibatan mendalam dalam bidang terkait.

c. *Aktor (Actor)*

Selebriti mempromosikan produk atau merek dengan menyesuaikan perannya dalam sebuah program atau tayangan tertentu, sehingga iklan tersebut menyatu dengan karakter yang sedang diperankan.

d. *Juru Bicara (Spokesperson)*

Selebriti yang menjadi juru bicara untuk produk, merek, atau perusahaan selama jangka waktu tertentu dikategorikan sebagai spokesperson.

#### 4. Dimensi *Celebrity Endorsement*

Selebriti ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai model iklan untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, kredibilitas seorang *influencer* dinilai melalui tiga dimensi utama, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, yang menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif terhadap *influencer*, seperti yang dijelaskan oleh Dwivedi & Johnson dalam Suriyadi (2021):

a. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merujuk pada tingkat kejujuran, integritas, dan rasa yakin yang mampu ditanamkan seorang *endorser* kepada audiensnya, sehingga menciptakan hubungan yang kredibel. Dalam promosi, transparansi selebriti dalam menyampaikan ulasan produk memainkan peran penting dalam menarik minat audiens. Ketulusan seorang selebriti dalam memberikan review menghadirkan kesan autentik yang menarik perhatian pengikut mereka. Selain itu, reputasi selebriti yang dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan relevan memperkuat rasa percaya audiens terhadap produk yang dipromosikan.

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik mencakup pengaruh dari penampilan fisik, tingkat popularitas, atau karisma selebriti yang mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat daya tarik produk yang dipromosikan. Popularitas yang tinggi membuat selebriti menjadi figur yang dipercaya

secara luas. Melalui karisma selebriti mampu menjadi pusat perhatian dapat menjadikan media promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di mata audiens.

c. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki selebriti yang mendukung kredibilitas pesan yang mereka sampaikan dalam promosi. Seorang selebriti yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang dipromosikan, serta pengalaman nyata dalam penggunaannya memberikan kesan profesional yang kuat. Selebriti yang dikenal memiliki keahlian menambah bobot kredibilitas, sehingga pesan promosi lebih dipercaya dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Mulianingsih dkk. (2023), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu produk. Sementara menurut Kholifah (2023), Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang melibatkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk atau merek yang sesuai, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya.

Menurut Tjiptono dalam Anindasari & Tranggono (2023) Keputusan pembelian dapat pula dilihat sebagai tahapan di mana konsumen memahami permasalahan yang dihadapi, mengumpulkan informasi terkait produk tertentu, lalu mengevaluasi setiap alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhannya, hingga akhirnya membuat keputusan.

Menurut Kotler & Keller dalam Aripin dkk. (2024) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah melalui berbagai tahapan dalam proses pembelian.

Berdasarkan pendapat pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga memilih opsi yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

## 2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Novrianda dkk. (2020), ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

### a. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Faktor tentang budaya mempelajari sistem asumsi dalam masyarakat,

termasuk benda, pengetahuan, hukum, adat, dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial menyoroti peran individu sebagai makhluk sosial yang dapat terpengaruh oleh lingkungannya dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial di sekitarnya, termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran maupun status sosial, yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau jasa.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik internal yang khas bagi setiap individu, meliputi aspek seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi finansial, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Faktor-faktor ini berperan dalam memengaruhi preferensi serta kebutuhan konsumen saat memilih suatu produk.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup berbagai aspek internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Semua elemen ini memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

### 3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemaparan Kotler dan Armstrong dalam Andiriani (2019), terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Kesadaran ini timbul dari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Saat minat konsumen sudah terpicu, mereka mungkin akan mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Jika dorongan cukup kuat dan produk yang diinginkan mudah diakses, konsumen akan langsung melakukan pembelian. Namun, jika tidak, kebutuhan ini mungkin hanya akan tersimpan dalam ingatan tanpa adanya pencarian informasi tambahan.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen perlu menilai pilihan-pilihan yang tersedia. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada untuk memutuskan langkah selanjutnya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melalui tahap evaluasi, konsumen siap untuk memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Pada

tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti jenis produk, merek, kualitas, penjual, dan karakteristik lainnya yang relevan dengan kebutuhan mereka.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen mungkin merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Ketidakpuasan bisa muncul jika produk tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi harga, kualitas, atau manfaat yang diterima. Untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen bisa menyesuaikan harapan mereka setelah pembelian atau lebih selektif saat mengevaluasi pilihan sebelum membeli.

#### 4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rigo (2024) , ada beberapa dimensi dalam proses keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna memahami preferensi konsumen. Adapun dimensi pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk mencerminkan proses konsumen dalam menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas bahan , harga, dan bentuk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Perusahaan harus dapat memiliki

perhatian lebih kepada pelanggan atau calon pelanggan yang berminat dalam membeli produk.

b. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki karakteristik khas, sehingga konsumen akan memilih merek yang paling sesuai dengan preferensinya. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik di pasar. Kepercayaan terhadap kualitas merek serta ulasan positif dari pengguna lain menjadi pendorong utama dalam keputusan dalam memilih merek tertentu.

c. Pemilihan Saluran Distribusi

Konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, serta kelengkapan tempat. Konsumen merasa terbantu jika produk dapat dibeli dengan mudah. Ketersediaan produk yang cukup luas memastikan konsumen dapat menemukannya kapan saja.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mengacu pada keputusan konsumen tentang kapan waktu terbaik untuk membeli produk. Konsumen sering memanfaatkan momen tertentu, seperti akhir bulan atau hari-hari dengan diskon khusus. Promosi menarik juga menjadi faktor yang memotivasi pembelian. Selain itu, konsumen cenderung membeli

produk pada saat kebutuhan spesifik muncul, memastikan waktu pembelian sesuai dengan kondisi mereka.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen juga memutuskan mengenai kuantitas produk yang akan dibeli dalam setiap transaksi. Manfaat yang dirasakan dari produk sering kali mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu unit. Promosi berupa diskon untuk pembelian dalam jumlah besar memberikan insentif tambahan bagi konsumen. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan memungkinkan konsumen menyesuaikan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran mengacu pada preferensi konsumen dalam memilih cara pembayaran yang paling nyaman dan aman. Berbagai opsi pembayaran yang tersedia, seperti tunai, transfer bank, kartu kredit, atau *e-wallet* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Pilihan metode pembayaran yang dirasakan aman juga menjadi pertimbangan penting.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi suatu bahan referensi bagi peneliti untuk dapat melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variable independent yaitu *live streaming*, *brand image*, dan *celebrity endorsement* dengan variable dependen yaitu kepuasan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Selanjutnya, hasil penelitian ini dibandingkan dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan, 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.	Febri Selvia Dewi dan Tika Nirmala Sari (2023). Pengaruh <i>Brand Image, Celebrity Endorsement,</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama)	X1 : <i>Brand Image</i> , terdapat tiga indikator menurut Keller dalam (Aurellia, D, dan Sidharta, H., 2023) , yaitu: 1. Kekuatan (stresss) 2. Keunikan (uniqueness) 3. Kesukaan (favorability) X2 : <i>Celebrity endorsement</i> , terdapat tiga indikator menurut Saaksjarvi dalam (Brama Kumbara, V., 2021), yaitu: 1. Kredibilitas (credibility) 2. Daya Tarik (attractiveness) 3. Kekuatan (power)	Metode: Kuantitatif Alat analisis: regresi linier berganda *	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk <i>Celebrity endorsement</i> tidak memiliki pengaruh signifikan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		X3 : <i>Live Streaming</i> terdapat empat indikator menurut Faradiba dan Syarifuddin dalam (Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z., 2023), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Waktu promosi</li> <li>2. Diskon atau promosi</li> <li>3. Deskripsi produk</li> <li>4. <i>Visual Marketing</i></li> </ol>		
2.	Siti Rochmah Indah Lestari (2021). Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , Desain Web Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee Di Jakarta Pusat	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Awareness</i> X3: Desain Web X4: <i>Brand Image</i> Y1: Keputusan Pembelian	Metode: Kuantitatif  Alat analisis: regresi linier berganda dengan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara <i>Live Streaming</i> dan desain web tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Sesha Rizkina Maulida dan Pusvita Yuana (2024). Pengaruh <i>Brand</i>	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Celebrity Endorser</i> , terdapat beberapa indikator	Metode: Kuantitatif  Alat analisis:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>online customer review</i> memiliki

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Image, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian</i>	<p>menurut (Shimp, 2014), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i> (kemampuan untuk dipercaya)</li> <li>2. <i>Expertise</i> (keahlian)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</li> <li>4. <i>Likeability</i> (tingkat disukai)</li> <li>5. <i>Similarity</i> (tingkat kesamaan)</li> </ol> <p>X3: <i>Online Customer Review</i>  Y1: Keputusan Pembelian, adapun lima indikator menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan penyalur</li> <li>3. Waktu pembelian</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Metode pembayaran</li> </ol>	SEM dengan aplikasi PLS 3.0	pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.
4.	Dafa Karensha Aripin & Wina Driyan Pradana (2024). Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan	X1: <i>Live Streaming</i> , terdapat tiga indikator menurut (Song dkk., (2021) , yaitu:	Metode: Kuantitatif  Alat analisis: regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.	<p>1. Kredibilitas <i>streamer</i></p> <p>2. Kekayaan media</p> <p>3. Interaktivitas</p> <p>X2: <i>Brand Image</i>, terdapat tiga indikator menurut (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan</li> <li>2. Keunikan</li> <li>3. Kesukaan</li> </ol> <p>Y1: Keputusan Pembelian, terdapat empat indikator menurut (Thompson dan Peteraf, 2016), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kebutuhan</li> <li>2. Mempunyai manfaat</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>	linier berganda	produk The Originote di Tiktok Shop.
5.	Stephanny Margaretha Sinaga dan Widhi Ariestianti Rochdianingrum (2024). Pengaruh <i>Live Streaming</i> ,	<p>X1: <i>Live Streaming</i>, Adapun tiga indikator menurut (Fitriyani dkk., 2021), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. interaksi (interaction)</li> <li>2. waktu nyata (<i>real time</i>)</li> </ol>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analasis: regresi linier berganda</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, online customer review</i> , dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di Shopee.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Online</i> Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee	<p>3. alat promosi.  X2: <i>Online</i>  Customer Review,  terdapat lima  indikator menurut  (Putri dan  Wandebori,  2016:266), yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan)</li> <li>2. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)</li> <li>3. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)</li> <li>4. <i>Valance</i> (valensi)</li> <li>5. <i>Review volume</i> (jumlah ulasan)</li> </ol> <p>X3: Kualitas Produk  Y1: Keputusan  Pembelian, terdapat  tiga indikator  menurut (Kotler dan  Keller (2016:188),  yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan  pada sebuah  produk</li> <li>2. Kebiasaan  dalam membeli  produk</li> </ol>		

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		3. Memberikan rekomendasi		
6.	Erika Sari Rahayu & Edy Nursanta (2023). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: <i>Social Media Marketing</i> Y1: Keputusan Pembelian	Metode: Kuantitatif  Alat analisis: regresi linier berganda	Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>social media marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara secara parsial, <i>store atmosphere</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan, sedangkan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan
7.	Jannatul Firdaus & Hertin Khalifatun Nisa Arifah (2024). Pengaruh Kemudahan, <i>E- Service Quality</i> , dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-COMMERCE</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura)	X1: Kemudahan X2: <i>E-Service Quality</i> X3: <i>Celebrity Endorser</i> , terdapat lima indikator menurut (Anas dan Sudarwanto, 2020), yaitu:  1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Respect</i> (rasa hormat) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan)	Metode: Kuantitatif  Alat analisis: regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, <i>e-service quality</i> dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan, sedangkan <i>e-service quality</i> dan <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<p>dengan audiens target)</p> <p>Y1: Keputusan Pembelian, terdapat tig indikator menurut Kotler dan Keller dalam (Diyagita dkk., 2019), yaitu: Konsistensi dalam suatu produk;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya pembelian dan penggunaan</li> <li>2. Mengajukan saran untuk orang lain</li> <li>3. Menilai barang</li> <li>4. Memperbarui kembali pembelian</li> </ol>		
8.	Fitrah Kholifah (2023). Pengaruh Social Media, <i>Celebrity endorsement</i> , dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.	<p>X1: Social Media</p> <p>X2: <i>Celebrity endorsement</i></p> <p>X3: Testimoni</p> <p>Y1: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: regresi linier berganda</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media</i> , <i>Celebrity endorsement</i> , dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, baik secara parsial dan simultan.
9.	Sri Mulyaningsih, Dassy Hutajulu, & Rana Dzakira (2023). Pengaruh	<p>X1: <i>Celebrity endorsement</i></p> <p>X2: Minat Beli</p> <p>X3: Citra Merek</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat analisis: regresi</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorsement</i> , minat beli dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

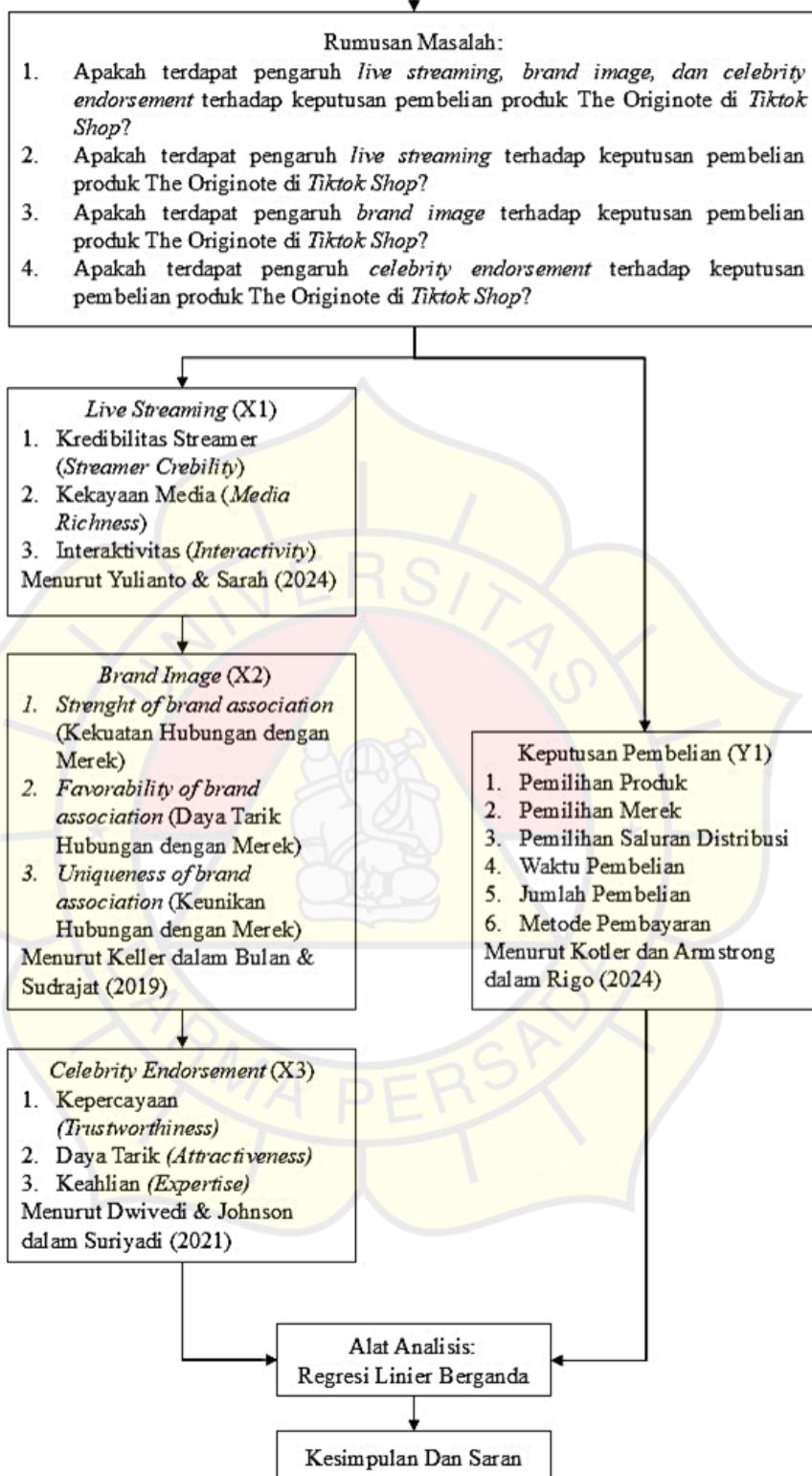
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Celebrity endorsement</i> , Minat Beli, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.		linier berganda	maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Implora.
10.	Adeliya Putri Anindasari & Didiek Tranggono (2023). Pengaruh <i>Live Streaming</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id	X1: <i>Live Streaming</i> Y1: Keputusan Pembelian	Metode: Kuantitatif  Alat analisis: regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berlandaskan pada teori dan penelitian terdahulu yang telah ditinjau, maka diperoleh sebuah model pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menunjukkan pengaruh antara variabel independent yaitu *Live Streaming*, *Brand Image*, dan *Celebrity endorsement* teradap variable yaitu keputusan pembelian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di *Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta)



Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2024)

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini data dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

$H_01$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

2. Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

$H_02$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

$H_{a2}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

3. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

$H_03$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

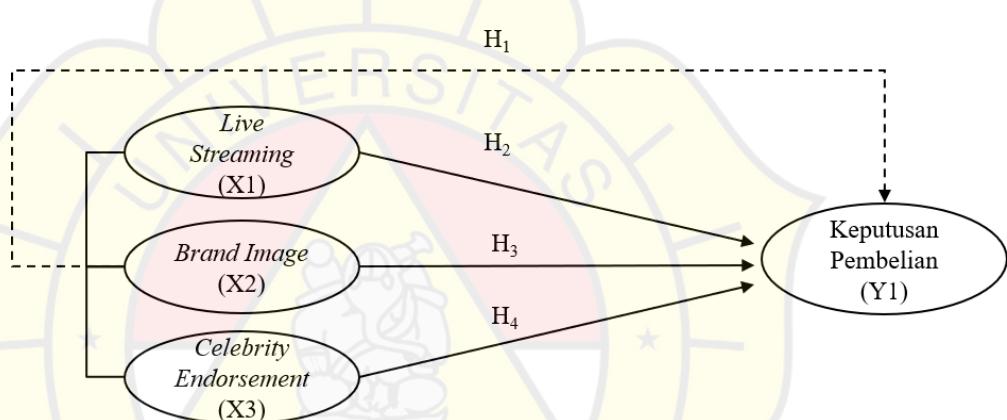
$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

4. Pengaruh *Celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

$H_{a0}$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorsement* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Berdasarkan hipotesis diatas, dapat digambarkan model paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2024)

**Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian**

Keterangan:

→ = Secara Simultan

- - - → = Secara Parsial