

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Selain pengertian itu, ada beberapa pengertian lain menurut para ahli:

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swastha & Handoko, 2017: 349).

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Selama ini banyak ditemui pelaku usaha yang belum optimal dalam melakukan promosi bisnisnya. Hal itu berakibat buruk pada usaha yang mereka jalankan, misal mereka menutup usahanya sebelum mencapai kesuksesan. Untuk mengurangi

resiko yang terjadi dalam suatu usaha diperlukan beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah kesuksesan.

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli (Tjiptono, 2018: 135). Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2018: 13).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang, konsumen agar mau membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

#### **2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Terdapat beberapa fungsi dan tujuan dari promosi. Fungsi dari promosi menurut (Alma, 2016: 189) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut (Alma, 2016: 181) yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Nickels & Jolson, 2015: 10). Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha & Handoko, 2017: 353). Secara lebih rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingatnkan

Promosi yang bersifat mengingatnkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, missal iklan pemakaian pasta gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Promosi diharapkan dapat mendorong dan mendongkrak penerimaan perusahaan dari produk yang dikeluarkannya, agar kegiatan produksi dapat

mendorong penjualan maka kegiatan tersebut harus dirancang dengan mengacu kepada konsep hierarki AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Terdapat model Hierarki efek (Kotler, 2018: 253), yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

3. Kesukaan (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut. Jika pendengar sasaran mengenal produk tersebut, bagaimana mereka merasakannya, jika pendengar tersebut kelihatannya tidak menyukai akan suatu produk maka komunikator tersebut harus mencari penyebabnya. Jika pandangan ketidaksukaan didasarkan pada masalah-masalah nyata, maka harus membenahi masalah, kemudian mengkomunikasikan kualitas baurannya tersebut.

4. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain. Pandangan sasaran tersebut mungkin menyukai produk itu tetapi tidak memilihnya dibandingkan dengan yang lain. Dalam hal

ini komunikator tersebut harus mencoba membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan sifat-sifat lainnya. Komunikator tersebut dapat memastikan keberhasilan kampanye dengan mengukur preferensi pandangan tersebut.

#### 5. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya. Pembelian (*Purchase*), Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi

### 2.1.2 *Viral Marketing*

#### 2.1.2.1 Pengertian *Viral Marketing*

*Viral marketing* merupakan pemasaran berbasis internet yang mampu menjangkau banyak orang secara berantai dalam waktu yang singkat. *Viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam sebuah artikel dengan judul ‘*The Virus of Marketing*’. Artikel tersebut menjelaskan bahwa virus dapat digunakan sebagai program pemasaran, yaitu virus akan tersebar dengan cepat, tidak memerlukan biaya yang banyak, dan memiliki dampak yang besar (Farih *et al.*, 2019).

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain (Latifah *et al.*, 2021).

Selanjutnya *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh *marketer* (Glennardo, 2018).

Pengertian *viral marketing* menurut Hamdani & Mawardi (2018) ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri, sedangkan menurut Turban (2018) *viral marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas bahwa *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang bisa dilakukan melalui media online maupun dari mulut ke mulut yang didalamnya mengandung unsur memberikan informasi, memberikan pengalaman, memberikan rekomendasi serta ajakan terhadap suatu produk ataupun jasa kepada orang lain baik individu bahkan kelompok.

#### **2.1.2.2 Struktur Dasar dan Strategi *Viral Marketing***

Pemasaran melalui metode *viral marketing* tentunya memiliki landasan struktur dasar sehingga metode pemasaran tersebut bisa tergolong *viral marketing* selanjutnya dalam mengimplementasikan *viral marketing* terdapat strategi menyesuaikan dengan tujuan yang ingin di capai.

Menurut Skrob dalam Saripudin *et al.*, (2022) *viral marketing* dapat dibagi menjadi 2 (dua) struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1. *Active Viral Marketing*, diasosiasikan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena konsumen biasanya akan terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru; dan

2. *Frictionless Viral Marketing*, berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju, sehingga dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob dalam Saripudin *et al.*, (2022) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi 2 (dua) kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu :

1. *Low Intergration Strategy*, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*; dan
2. *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru. *Instrument viral marketing* mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*.

### **2.1.2.2 Komponen dan Penerapan *Viral Marketing***

Komponen dan penerapan *viral marketing* bisa terjadi dengan cara tidak disengaja dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu *viral marketing* yang sering dijumpai yaitu menyebarkan informasi, memberikan pengalaman dan bahkan memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa merupakan komponen dan penerapan *viral marketing*.

Menurut Skrob dalam Wiludjeng & Nurlela (2013) membagi komponen *viral marketing* menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Konsumen dapat dihubungkan melalui jaringan hubungan interpersonal, yaitu setiap anggota keluarga maupun rekan dapat saling berinteraksi secara teratur. Jika hal tersebut dilakukan dengan frekuensi yang sering, maka percakapan antar keluarga atau antar kerabat (konsumen) akan semakin akrab, melalui percakapan tersebut maka konsumen akan banyak mendapatkan informasi tentang produk, jasa, dan bisnis yang ditawarkan;
2. *Buzz*, topik percakapan antar konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan adalah suatu hal yang penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Topik yang menarik dan unik akan membuat konsumen ramai membicarakannya, topik tersebut dikenal dengan istilah *buzz*; dan
3. Aspek psikologis yang mendukung konsumen untuk memberikan komentar positif tentang suatu produk yaitu:
  - a. Pengaruh teman sebaya (*Peer Pressure*) merupakan dorongan atau tekanan yang dapat mendorong seseorang agar memiliki perilaku dan kebiasaan yang sama dengan kelompok tersebut; dan
  - b. Kebanggaan (*Prestige*), merupakan sikap yang selalu ingin diakui oleh orang lain seperti menggunakan barang mewah atau menunjukkan kecerdasannya. Sikap tersebut bertujuan untuk memberitahu orang-orang tentang jenis produk yang digunakannya, sehingga produk tersebut akan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan menyarankan untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Sutisna dalam Suniandari (2017) penerapan *viral marketing*, terdapat beberapa motivasi dasar bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk atau jasa, yakni:

1. Keterlibatan produk, seseorang yang terlibat dalam produk tertentu cenderung memiliki keinginan untuk memberikan informasi mengenai produk tersebut, sehingga dapat menghasilkan proses komunikasi *viral marketing*;
2. Pengetahuan produk, pengetahuan terkait produk seperti keunggulan, rasa, serta kualitas sangat diperlukan agar dapat dijadikan topik untuk memberi tahu orang lain mengenai produk tersebut. Dalam hal ini, *viral marketing* dapat digunakan untuk memberikan gagasan dan kesan bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu kepada orang lain;
3. Membicarakan produk, seseorang akan membicarakan suatu produk dengan tujuan agar orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih produk; dan
4. Mengurangi ketidak pastian, salah satu cara untuk meminimalisir ketidakpastian adalah dengan cara bertanya kepada seseorang (teman atau kerabat) untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas, kredibel, dan menarik.

#### **2.1.1.4 Manfaat *Viral Marketing***

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang terbaru karena melibatkan konten pada media sosial, hal tersebut memungkinkan informasi mampu menyebar luas dan tujuan utama menjadi *trending* topik. Sehingga mampu memberikan manfaat positif bagi produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Chaffey dalam Lustono & Cahyani (2020) manfaat yang diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis adalah:

1. Pemasaran yang lebih luas;
2. Dapat mengurangi biaya operasional;
3. Pencarian dan penyebaran informasi yang lebih mudah;
4. Dukungan layanan konsumen tanpa ada batasan waktu dan geografis;
5. Mudah dikendalikan; dan
6. Menampilkan citra merek yang lebih bagus.

Kesimpulan dari beberapa manfaat penggunaan internet dalam bisnis adalah membuat proses bisnis berjalan dengan baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

#### **2.1.2.5 Dimensi *Viral Marketing***

Menurut Skrob dalam Saripudin *et al.*, (2022). mengidentifikasi beberapa parameter dimensi yang dapat menumbuhkan *viral marketing*, diantaranya adalah rekomendasi (*customer recommendation*), *newsletter*, *linking strategies*, Komunitas (*communities*), *free offer*, *sweepstakes*, daftar konsumen potensial (*list of prospective buyers*), *chatrooms*, daftar referensi (*reference list*), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Pratama *et al.*, (2022) terdapat 3 (tiga) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

1. *Platform* pesan (*Messenger*)

Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. 3 (tiga)

kelompok yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang baik, mengesankan dan menarik membuat pesan diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.

3. Lingkungan (*Environment*),

Selain pesan yang baik kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat memengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

#### **2.1.2.6 Indikator *Viral Marketing***

Efektifitas *viral marketing* dalam segi pemasaran suatu produk maupun jasa dapat dinilai melalui aspek-aspek indikator. sehingga mampu memberikan gambaran mengenai dampak dari *viral marketing* dan memberikan bahan pertimbangan kepada pemasar dalam mengambil keputusan sejauh mana optimalisasi *viral marketing* tersebut.

Adapun indikator dalam mengukur *viral marketing* menurut Sutisna dalam Glennardo (2018) adalah sebagai berikut:

1. Media Elektronik

Cara *viral marketing* berkomunikasi adalah melalui *platform* seperti *email*, *blog*, *chat room*, *advergame*, forum, jaringan sosial dan video;

2. Keterlibatan Dengan Produk

Seseorang terlibat dengan suatu produk atau jasa tertentu dan membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*;

### 3. Pengetahuan Produk

Seseorang mengetahui keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas, suasana dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain;

### 4. Membicarakan Produk

Seseorang mengawali diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini memungkinkan adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang; dan

### 5. Mengurangi Ketidakpastian

*Viral marketing* merupakan suatu cara yang cukup efektif untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, kerabat dan keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi waktu penelusuran serta evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu menurut Rukuni *et al.*, (2017) menyatakan bahwa indikator *viral marketing* yang digunakan untuk mengukur *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Informativeness*;
2. *Entertainment*;
3. *Irritation*; dan
4. *Source credibility*.

Sedangkan Motwani & Haryani (2018) menyatakan bahwa terdapat 7 (tujuh) indikator yang digunakan untuk mengukur *viral marketing* yaitu:

1. *Immerse effieacy*;
2. *Supportive access*;
3. *Professed security*;
4. *Message clarity*;
5. *Irrepressible*;
6. *Consumer dependency*; dan
7. *Escalating brand*.

### **2.1.3 Celebrity Endorsement**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Endorsement***

*Endorsement* merupakan sebuah aktivitas yang memberikan dukungan atau anjuran dari seseorang kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa agar menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *endorsement* atau juga dikenal dengan *endorse* ialah metode mengiklankan suatu produk dengan memberikan produk gratis kepada publik figur atau artis dengan imbalan memberikan ulasan yang baik pada produk tersebut serta mempublikasikannya di jejaring sosial.

*Endorsement* dapat meningkatkan nilai jual sebuah barang atau jasa, *public figure* yang menawarkan barang atau jasa tersebut berperan sebagai juru bicara perusahaan untuk mendukung merek tersebut (Martin Roll dalam Yohana *et al.*, 2023). Secara umum, *endorsement* merupakan pendekatan *brand image* yang

bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut melalui *public figure* di jejaring sosial.

*Endorsement* dapat memengaruhi pola pikir masyarakat terhadap suatu produk yang dipromosikan tergantung pada proses penyampaiannya, *endorsement* yang dinilai baik apabila mampu memberikan pemahaman terhadap target *audience* sehingga tertarik untuk mengonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Antoro dan Sutrasdawati (2018) *endorsement* memiliki tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan ahli di atas *endorsement* dapat menjadi alat bagi perusahaan mempromosikan produk, memengaruhi konsumen dan memberikan dampak yang baik terhadap penjualan.

### **2.1.3.2 Pengertian *Celebrity Endorsement***

Dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa tentunya harus menarik perhatian konsumen dan penyampaian informasi harus jelas salah satu kunci kesuksesan dalam promosi yaitu melalui peran *celebrity endorsement*.

*Celebrity endorsement* adalah *selebritis, entertainment, tokoh masyarakat* atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

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

Pengertian selanjutnya menjelaskan bahwa *Celebrity endorsementment* adalah seorang individu yang dikenal oleh publik dan memanfaatkan popularitas untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Iklan dinyatakan berhasil tidak terlepas dari bintang iklan dalam memperkenalkan produk atau merk yang ditayangkan ke media seperti televisi. Bintang iklan yang digunakan di televisi adalah strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (Kamila *et al.*, 2019).

Hal lain menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* tidak hanya dilakukan oleh artis saja, namun bisa saja dari kalangan olahragawan atau atlet juga tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh positif dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif dalam rangka untuk mempromosikan suatu produk (Gupta, 2019).

Sehingga *celebrity endorsement* dijadikan salah satu saluran komunikasi yang digunakan selebriti untuk mengekspresikan kata-kata mereka dan mempromosikan merek berdasarkan popularitas dan kepribadian mereka (Andini., 2022).

Berdasarkan paparan para ahli diatas mengenai *celebrity endorsement* dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* merupakan kegiatan mengajak, mendukung dan merekomendasikan yang dilakukan oleh orang yang memiliki pengaruh positif, diakui oleh masyarakat dan menjadi rujukan. Sebagian besar *celebrity endorsement* dilakukan oleh artis, selebriti, model bahkan tokoh publik karena dengan ketenaran dan kharismanya mampu meningkatkan kualitas promosi

### 2.1.3.3 Faktor *Celebrity Endorsement*

Promosi *celebrity endorsement* yang optimal sangat dipengaruhi oleh *endorser* yang melakukan promosi, sehingga perlu cermat dalam memperhatikan faktor-faktor apa saja yang harus dimiliki seorang *endorser* dalam mengoptimalkan promosi melalui metode *celebrity endorsement*.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) bahwa terdapat faktor-faktor yang digunakan dalam memilih *celebrity endorsement* yaitu:

1. *Risk*, terdapat biaya yang dikeluarkan pada saat menggunakan *endorser* yang dipilih;
2. *Physical Attractiveness*, sifat yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya;
3. *Credibility*, menumbuhkan sebuah sifat individu yang dapat menimbulkan kepercayaan dari orang lain terhadap seseorang;
4. *Amiability*, kemampuan *endorser* saat menarik perhatian konsumen agar disukai oleh konsumen;
5. *Celebrity product match*, perilaku dari *endorser* dapat menumbuhkan kesan sesuai dengan produk yang akan diiklankan;
6. *Profession*, selebriti atau *endorser* yang memiliki rasa bertanggung jawab, pekerja keras dan menghormati profesi dibidang apapun; dan
7. *Celebrity audience match*, seorang *endorser* harus memberikan kesan yang positif kepada konsumen.

Selain itu menurut Kurniawan (2014:2) faktor yang ada dalam *celebrity endorsement* sehingga mereka dapat dipercaya oleh sebuah perusahaan yaitu :

1. Selebriti terkenal;
2. Selebriti yang dikenal luas;
3. Selebriti yang sering muncul dilayar kaca dan media lainnya; dan
4. Selebriti yang memiliki banyak prestasi atau penghargaan.

#### **2.1.3.4 Manfaat *Celebrity Endorsement***

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk memiliki banyak manfaat diantaranya dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya.

Ada beberapa peran penting *celebrity endorsement* menurut Schiffman & Kanuk dalam Ika (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Testimoni (*Testimonial*), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut;
2. Endorse (*Endorsement*), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor (*Actor*), selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintangi dalam suatu program tayangan tertentu; dan
4. Juru bicara (*Spokeperson*), selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

### 2.1.3.5 Indikator *Celebrity Endorsement*

Kinerja *celebrity endorsement* dalam promosi dapat tergambarkan melalui penilaian yang didasari oleh indikator-indikator. apabila hasil pengujian indikator tersebut bernilai baik menggambarkan *celebrity endorsement* memiliki dampak positif. Namun sebaliknya apabila indikator bernilai buruk maka menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* menyebabkan dampak negatif.

Indikator *celebrity endorsement* menurut Shimp dalam Lesmana (2019) terdiri dari 5 (lima) atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthines*)

*Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung. *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana *endorser* dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. *Endorser* yang dapat dipercaya membuat audiens memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Secara garis besar maka dapat dikatakan *Trustworthiness* merupakan kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan pada konsumen terhadap suatu produk.

2. Keahlian (*Expertise*)

*Expertise* merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*

yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Keahlian *endorser* dibidangnya akan sangat memengaruhi keputusan konsumen atas suatu produk yang diiklankan oleh *endorser*.

### 3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

*Physical Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat. Konsumen menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai, maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Apabila konsumen merasa tertarik maka akan mengadopsi perilaku, sikap atau referensi dari *endorser*.

### 4. Kualitas dihargai (*Respect*)

*Respect* merupakan pemberian penghargaan dari audien terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *endorser*. Selain itu *respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek; dan

### 5. Kesamaan dengan audiens (*Similarity*)

*Similarity* yaitu kesamaan dengan audiens yang dituju mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Selanjutnya *similarity* dapat diartikan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

Selanjutnya menurut Prasojo (2020) terdapat 3 (tiga) indikator dalam mengukur *celebrity endorsement* diantaranya yaitu :

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik ini meliputi fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup ataupun karakteristik tertentu yang dimiliki oleh *celebrity endorsement* dan dapat menarik perhatian konsumennya;

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*),

Kepercayaan merupakan integritas dan kredibilitas *celebrity endorsement* untuk dapat meyakinkan orang lain dalam membuat keputusan dan mengambil tindakan pembelian; dan

3. Keahlian (*Expertise*)

keahlian terdiri dari pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan dengan subjek iklannya.

## **2.1.4 Brand Image**

### **2.1.4.1 Pengertian Brand Image**

Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Adapun pengertian beberapa pengertian *brand image* dari beberapa ahli yaitu *brand image* merupakan sebuah gambaran atau citra yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan tentang sebuah *brand* (Sanjaya *et al.*, 2020). Hal lain menyebutkan bahwa *brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mengingat sebuah merek (Lia *et al.*, 2022).

Selanjutnya *brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau sesuatu yang terkait pada merek (Bancin, 2021). Hal serupa menyebutkan bahwa *brand image* seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang ada dibenak konsumen (Arif *et al.*, 2021).

Kemudian *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Sawhani, 2021). *Brand image* juga bagian dari kepuasan pelanggan yang membantu konsumen untuk mengenali dan mengevaluasi produk yang akan dibeli (Nainggolan & Hidayat, 2020). *Brand image* yang baik akan selalu membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan yang mana *brand image* yang kuat akan membantu konsumen membedakan suatu *brand* dengan lainnya (Mai & Cuong, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen untuk menilai produk atau jasa. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi, konsumen cenderung menggunakan produk yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang tidak dikenalnya.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image***

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam *brand image*. Peningkatan citra positif dari suatu produk dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen dan dapat menguasai pasar. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Tondang *et al.*, (2022) ada beberapa faktor yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan;
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen;
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen;
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen;
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen; dan
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat memengaruhi citra merek jangka panjang.

#### **2.1.4.2 Manfaat *Brand Image***

*Brand image* dapat membentuk presepsi citra di masyarakat, sehingga perusahaan selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi konsumen

agar membentuk citra yang baik. Apabila citra perusahaan baik akan mudah di ingat dan selalu menjadi pilihan utama dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Selain itu manfaat *brand image* dirasakan oleh konsumen karena dapat memudahkan untuk memilih, apabila *brand image* dimasyarakat itu baik maka kemungkinan pelayanan dan kualitas nya baik.

Terdapat manfaat *brand image* bagi perusahaan dan bagi konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019), yaitu:
  - a. *Brand image* dapat memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi;
  - b. Menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing;
  - c. Meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen akan puas dan dapat membeli;
  - d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen; dan
  - e. Sumber *financial returns*.
2. Bagi konsumen menurut Sunyoto (2012),
  - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen sudah percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga; dan

- b. Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, jika konsumen membeli dan menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.4 Dimensi *Brand Image***

*Brand image* melambangkan citra perusahaan dan sebuah evaluasi dari serangkaian penilaian yang dilakukan oleh masyarakat luas atas kualitas produk serta pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Untuk menilai *brand image* dari sebuah perusahaan dengan pendekatan melalui dimensi *brand image*.

Menurut Viot (2007) mengemukakan 4 (empat) dimensi *brand image*, yaitu sebagai berikut :

1. Kepribadian merek (*brand personality*), karakteristik manusia yang dihubungkan dengan merek, sehingga akan memberikan fungsi simbolik;
2. Nilai merek (*brand value*), prinsip dasar yang mengatur perilaku merek. Nilai merek meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan etikal;
3. Hubungan merek dengan konsumen (*brand consumer relation*), merek yang dianggap sebagai suatu yang aktif berkontribusi dalam hubungan 2 (dua) arah antara individu dan merek. Hubungan merek dengan konsumen meliputi dominasi merek, pendidikan dan stimulasi; dan
4. Citra pengguna (*user image*), karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek. citra pengguna meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosional, dan dinamis.

#### **2.1.4.5 Indikator *Brand Image***

*Brand image* akan memberikan kesan positif produk yang ditanamkan perusahaan kepada konsumen. Konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih

atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Terdapat beberapa indikator *brand image* yang mencerminkan penilaian terhadap pengaruh dan manfaat bagi perusahaan. Sehingga dapat dikaji seberapa efektivitas *brand image* dalam mencapai tujuan perusahaan.

*Brand Image* menurut Kotler & Keller dalam Sakinah & Suhardi (2018) dapat diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, Yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*);

Keunggulan yang dimiliki produk akan menjadi sebuah kekuatan yang tidak ditemukan pada produk lain;

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan pada suatu produk dapat menjadi pembeda dengan produk pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya; dan

3. Keunggulan (*Favorable*)

Produk dikatakan unggul apabila produk tersebut menjadi favorit konsumen, mudah diingat dan mudah diucapkan konsumen.

Kemudian Indikator lain dari *brand image* menurut Kotler & Keller (2016:347) terdapat 6 (enam) indikator, antara lain :

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen;

2. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional;

3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen;
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya;
5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu; dan
6. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 (tiga) hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*;
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya; dan
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020:21).

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) keputusan pembelian adalah “Suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu masukan ke dalam diri individu untuk menyeleksi suatu aksi dari beberapa alternatif seperti adanya uang tunai atau kredit, pengaruh dari teman,

keluarga, reklame atau alat promosi lainnya, yang mendorong pembelian dengan tujuan memperoleh keputusan dari produk yang dibeli

Keputusan pembelian erat kaitanya dengan memilih seperti yang dikatakan oleh Indrasari (2019:74) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap 2 (dua) pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Selanjutnya keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang telah didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Selain itu keputusan pembelian erat kaitanya dengan perilaku sebelum membeli produk. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Muliajaya *et al.*, (2019) Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya benar-benar melakukan pembelian suatu produk hingga bagaimana pengalamannya setelah menggunakan produk. Secara sederhana keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah & Arifiyanto, 2020:10).

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa

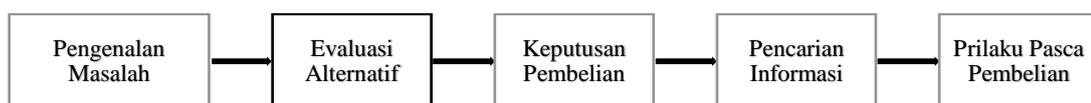
alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.

### 2.1.5.2 Tahap Tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Purnamasari & Murwatiningsih dalam Alfifto *et al.*, 2021).

Selain itu Peter & Olson dalam Indrasari (2019:22) berpendapat bahwa terdapat 5 (lima) tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pencarian informasi, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut proses pengambilan keputusan seperti yang tergambar di gambar 2.1 ini:



Sumber : Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:24)

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**

Dari gambar 2.1 menunjukkan sebuah bentuk beralaskan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan bagi konsumen yang terdiri dari:

1. Pengenalan masalah (*Need recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen memiliki kebutuhan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti dorongan memenuhi rasa lapar dan haus atau faktor eksternal seperti seseorang melewati restoran dan mencium aroma yang enak sehingga akan terangsang rasa lapar;

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen sudah mengetahui akan kebutuhannya maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait kebutuhannya. Informasi tersebut dapat berasal dari sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber komersial seperti iklan, sumber public seperti media massa, dan sumber pengalaman;

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk *brand image*, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif;

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat 5 (lima) sub-keputusan pembelian,

yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran; dan

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, konsumen merasa puas jika produk yang dibelinya memberikan manfaat yang diharapkannya, dan akan merasa tidak puas jika produknya tidak sesuai yang diharapkan.

### **2.1.5.3 Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian**

Dalam kehidupan sehari-hari terdapat bahan pertimbangan serta dorongan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk. pertimbangan dan dorongan tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi sekitar seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:76) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya;

2) Faktor sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut;

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi 2 (dua) bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi; dan

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam

organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

- a. Usia, keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh usia, yaitu dari usia muda, usia tua, dan juga pengetahuannya. Keputusan membeli dipengaruhi oleh status kedewasaan seseorang;
- b. Pekerjaan, keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh pekerjaan, setiap pekerjaan memiliki kebutuhan barang dan jasa yang berbeda;
- c. Situasi ekonomi, pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tingkat minat, dan tabungan;
- d. Gaya hidup, maksud gaya hidup yang memengaruhi keputusan membeli adalah terkait aktivitas seperti berbelanja, hobi, kegiatan sosial, serta minat terhadap makanan, rekreasi, keluarga, selain itu opini terhadap sosial isuk, produk, dan bisnis; dan
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian menganjurkan pada karakter psikologi unit seseorang yang melantarkan respons yang relatif stabil dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4) Psikologis, faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan tersebut; dan
- b. Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang menentukan, mengatur, dan mengartikan penjelasan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

#### **2.1.5.4 Manfaat keputusan pembelian**

Ketika konsumen memutuskan membeli sebuah produk hal tersebut didasarkan atas pertimbangan dan pemahaman konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Sanjaya (2017) manfaat keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

#### **2.1.5.5 Dimensi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang baik akan ditandai dengan kemampuan konsumen dalam memilih membeli sebuah produk berdasarkan ilmu dan informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut. Kondisi tersebut dikelompokkan menjadi dimensi keputusan pembelian konsumen

Menurut Sutisna dalam Afif & Martini (2018) Dimensi keputusan pembelian konsumen terdapat 3 (tiga), yaitu:

1. *Benefit association*, konsumen dapat menemukan keunggulan produk yang akan dibeli serta dikaitkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat

yang bisa didapat ialah kemudahan dalam mengingat nama dan jenis produk saat akan membeli suatu produk;

2. Prioritas pembelian, jika terdapat 2 (dua) perusahaan yang menawarkan produk atau jasa maka konsumen akan memprioritaskan dan memilih membeli produk atau jasa kepada perusahaan yang memiliki kualitas lebih baik; dan
3. Frekuensi pembelian, konsumen cenderung akan membeli Kembali produk atau jasa yang pernah mereka beli, jika mereka merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.5.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dimensi keputusan pembelian untuk menilai tingkat keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator-indikator keputusan pembelian. Menurut kotler & keller dalam Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 (lima) keputusan, yaitu:

1. Pilihan Produk

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

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek;

### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap;

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda;

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Selain itu terdapat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Katrin *et al.*, (2016:251), yaitu:

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada;
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya;
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya;
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan;

5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya;
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya;
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat;
8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut;
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut;
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian;
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya;
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya;

13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya; dan
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

### 2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No<br>(1) | Peneliti, Tahun dan Judul<br>(2)  | Hasil<br>(3)   | Persamaan<br>(4)   | Perbedaan<br>(5)                  | Sumber<br>(6)  |
|-----------|---|--|--|-----------------------------------|--|
| 1         | Muchammad Suryahadi, H. Deden Mulyana, Yusuf Abdullah, I Made Chandra Mandira. 2022. <i>Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Kreatif Subsektor Fashion Di Tasikmalaya.</i> | <i>Celebrity endorsement, price, digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>Secara simultan <i>celebrity endorsement, price, digital marketing,</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian | 1. <i>Price Digital Marketing</i> | Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 7, No 2, Desember 2022 ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online). |

| (1) | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)  |
|-----|---|---|---|---|--|
| 2   | Daniel Kurniawan, Willem J. F. Tumbuan, Ferdy Roring. 2021. <i>Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19.</i> | Hasil penelitian secara parsial <i>Brand Image, Viral Marketing dan Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br><br>Secara simultan <i>Brand Image, Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. <i>Brand Image</i>                           | 1. <i>Brand Trust</i><br>2. Keputusan Penggunaa n | Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 695 – 704. ISSN 2303-1174.    |
| 3   | Gusti Ayu Rinawati , Anak Agung Putu Agung , Ni Putu Nita Anggraini. 2021. <i>Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement dan Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian                              |   | Jurnal Vol 2 Nomor 1 Januari 2021. E-ISSN : 2774-3020                |
| 4   | Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly. 2019. <i>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado.</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>Secara simultan <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awarness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. Keputusan Pembelian                          | 1. <i>Brand Awareness</i>                         | Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2691 – 2700. ISSN 2303-1174   |
| 5   | Triva Tantri Kuhu, Altje L. Tumbel dan Rudy S. Wenas. 2019. <i>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado.</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian<br>Secara simultan <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.   | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsemen</i><br>3. Keputusan Pembelian                           | 1. <i>Brand Trust</i>                             | Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2801 – 2810. ISSN 2303-1174   |
| 6   | Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat dan Susanti Prasetyaningtiyas. 2017. <i>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl.</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>viral marketing, celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br><i>variable viral marketing, celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. <i>Brand Image</i><br>4. Keputusan Pembelian |   | Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 11, No. 1 Januari 2017 Hal. 62 – 75 |

| (1) | (2)   | (3)   | (4)  | (5)   | (6)   |
|-----|---|---|--|---|---|
| 7   | Zuraidah, Nara Pristiwa dan Dathin Nabilla Hasibuan. 2020. <i>Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 2 Banda Aceh</i>   | Hasil penelitian secara parsial <i>viral marketing dan celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>secara simultan <i>viral marketing dan celebrity endorsement</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. Keputusan Pembelian |   | Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammad iyah Aceh (JIMMA) Vol.10 No.2 Ed. Jul-Des 2020 |
| 8   | Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi dan Andi Wijayanto. 2022. <i>Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>viral marketing</i> tidak seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian   | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. Keputusan Pembelian                                    | 1. <i>Brand Awareness</i>                             | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2022 e-ISSN 2746-1297          |
| 9   | Annisa Widilia Rahmawati1, IBN Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 2022. <i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.</i> | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement dan Online Cuscomer Review</i> tidak berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>Secara simultan <i>viral marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image dan E-Trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian | 1. <i>Celebrity Endorsemen</i><br>2. Keputusan Pembelian                               | 1. <i>Online Customer Review</i><br>2. <i>E-Trust</i> | Jurnal Vol. 4 No 4 (2022) 1030-1043 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691           |
| 10  | Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS dan Driya Wiryawan. 2022. <i>Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula).</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement dan Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian<br><br>1. Secara simultan <i>Celebrity Endorsement dan Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian     | 1. <i>Brand Trust</i>                                 | Journal Ekombis Review, Vol. 10. ISSN: 2338-8412. e-ISSN : 2716-4411            |

| (1) | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  | (6)   |
|-----|--|--|--|--|---|
| 11  | Amanda Paramytha, Achmad Firdiansjah dan Junianto T. Darsono. 2020. <i>The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang.</i>  | <p><i>Non-celebrity endorser variables have a significant positive effect on a brand image</i></p> <p><i>The viral marketing variable has a significantly positive effect on a brand image</i></p> <p><i>Non-celebrity endorser variables have a significantly positive effect on purchasing decisions</i></p> <p><i>Viral marketing variables have a significantly positive effect on purchasing decisions</i></p> <p><i>The brand image variable has a significantly positive effect on purchasing decisions</i></p> <p><i>The brand image variable mediates the effect of non-celebrity endorsers on purchasing decisions</i></p> <p><i>The brand image variable mediates the effect of viral marketing on purchasing decisions</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Viral Marketing</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Non-Celebrity Endorsement</i></li> </ol>  | <p>International Journal of Advance Study and Research Work (2581-5997)/ Vol. 3/Issue 2/February 2020</p> |
| 11  | Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno dan Michael Ch Raintung. 2021. <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.</i> | <p>Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Secara simultan <i>Viral Marketing, Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> </ol>                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Harga</li> </ol> | <p>Jurnal EMBA Vol.10 No.1 April 2021, Hal. 973-983. ISSN 2303-1174</p>                                   |
| 12  | Femmy Effendy, Ratih Hurriyati dan Lili Adi Wibowo. 2020. <i>Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image.</i>   | <p>Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan Inovasi produk terhadap <i>Brand Image</i>..</p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Celebrity endorser</i>, Inovasi Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>secara simultan Inovasi Produk, <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorsement</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. Keputusan Pembelian</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi Produk</li> </ol>                    | <p>Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis - Vol 11 No 2 September 2020.</p>                                     |

| (1) | (2)   | (3)  | (4)  | (5)                      | (6)  |
|-----|---|--|--|--------------------------|--|
| 13  | Telsi Divya dan Susi Evanita. 2021. <i>The Influence Of Social Media And Celebrity Endorsers On Culinary Purchase Intention By Viral Marketing As A Mediating Variable.</i>   | Hasil penelitian secara langsung dan parsial <i>Social Media, Celebrity Endorsement</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>Terdapat pengaruh positif signifikan tidak langsung antara <i>Social Media</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel mediasi.<br>Terdapat pengaruh positif signifikan tidak langsung antara <i>Celebrity Endorse</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel mediasi. | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. Keputusan Pembelian | 1. <i>Social Media</i>   | Jurnal Operations Management and Information System Studies 1 (1) 2021: 41-50. |
| 14  | Rio Haribowo, Ana Fitriyatul Bilgies, Verawaty, Hendy Tannady dan Ratnawati. 2022. <i>Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla.</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>Secara simultan <i>Celebrity Endorsement dan Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian     |                          | Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(5) 2022 : 3220-3230      |
| 15  | Cicilia G. Kawilarang, Willem J.F.A Tumbuan dan Sjendry S.R Loindong. 2022. <i>Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement , Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc.</i>                                | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.<br>Secara simultan <i>viral marketing, Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian  | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian           | 1. <i>Beauty Vlogger</i> | Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal 770-779. ISSN 2303-1174              |
| 16  | Tiara Mufarihah ‘Aini, Eny Setyariningsih dan Budi Utami. 2022. <i>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto.</i> | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<br><br>Secara simultan <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian     | 1. <i>Brand Trust</i>    | Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022                                |

| (1) | (2)  | (3)   | (4)   | (5)  | (6)  |
|-----|--|---|---|--|--|
| 17  | Adi Prayogo, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Raditty Hanif Fatturohman dan Sendy Wijaya. 2023. <i>Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen</i> . | Hasil penelitian secara parsial <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.  | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i>                                | 1. <i>Brand Awareness</i><br>2. Minat Beli | Jurnal Ilmu Multidisiplin Vol. 1, No. 4. e-ISSN:2829-4580, p-ISSN: 2829-4599 |
| 18  | Dita Fadhila Salsabila dan Luk Luk Atul Hidayati. 2021. <i>Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee (Studi empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu)</i> .   | Hasil penelitian secara parsial brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Celebrity Endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian          |  | Jurnal Unimma  |
| 19  | Yusuf, Aprilia Attika Tiauw, Mohammad Amin dan Hastuti Mustamin. 2021. <i>Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Citra Merek</i> .   | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<br><br>Secara simultan <i>Celebrity Endorsement</i> , kualitas produk dan citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.   | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. Citra merk<br>3. Keputusan Pembelian                  | 1. Kualitas Produk                         | Jurnal JTEBR Vol. 2, No. 2, 2021. E-ISSN: 2716-0092. P-ISSN: 2716-0106.      |
| 20  | Nurul Savitri Ganisasmara dan La Mani. 2020. <i>The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics</i> .   | <i>The celebrity endorsement variable has a significant effect on cosmetic purchasing decisions</i><br><i>The review variable has a significant effect on cosmetic purchasing decisions</i><br><i>The viral marketing variable has a significant effect on cosmetic purchasing decisions</i><br><i>the celebrity endorsement, review, and viral marketing variables together have an effect on purchasing decisions</i> | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. <i>Purchase Decision</i> | 1. Review                                  | Jurnal Solid State Technology Vol.: 63 Issue: 5                              |

| (1) | (2)   | (3)  | (4)   | (5)                                | (6)   |
|-----|---|--|---|------------------------------------|---|
| 21  | Muhammad Fathur Rayhaan dan Lamhot Henry Pasaribu. 2022. <i>The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products.</i>   | <i>Viral Marketing does not have a positive and significant influence on the Purchase Decision</i><br><br><i>Celebrity Endorser has a positive and significant effect on the Purchase Decision</i><br><br><i>Brand Association has a positive and significant effect on the Purchase Decision.</i> | 1. <i>Viral Marketing</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement</i><br>3. <i>Purchase Decision</i> | 1. <i>Brand Association Toward</i> | Jurnal Mantik, 5 (4) (2022) 2392-2398   |
| 22  | Ayu Rosita, Ambar Lukitaningsih dan Muinah Fadhillah. 2022. <i>Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett).</i>  | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.   | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. Cita Merk<br>3. Keputusan Pembelian                   | 1. E-WOM<br>2. Niat Beli           | Jurnal Manajerial, Vol. 21 No. 1 Juni 2022, Hal – 95. P-ISSN E-ISSN : 1412 – 6613 : 2527 – 4570 |
| 23  | Muhammad Abbas. 2022. <i>Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian.</i>   | Hasil penelitian secara parsial <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian          | 1. Harga                           | Jurnal Vol. 3 Issue 1 (2022). ISSN: 2774-2563   |
| 24  | Siti Malichah dan Gunarso Wiwoho. 2021. <i>Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Kabupaten Kebumen).</i> | Hasil penelitian secara parsial <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.   | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian          | 1. E-WOM<br>2. Minat Beli          | Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 3 (6).                                  |

| (1) | (2)  | (3)   | (4)  | (5)  | (6)   |
|-----|--|---|--|--|---|
| 25  | Siti Latifah, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z. (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Viral <i>Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MSGlow Pada FollowersInstagram @Tunis.Store). | Secara simultan <i>celebrity endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.<br><br>Secara parsial <i>celebrity endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. | 1. <i>Celebrity Endorsement</i><br>2. <i>Viral Marketing</i><br>3. Keputusan Pembelian                           |  | Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(4) 2022: 1988-1995  |
| 26  | Mandira, I. M. C., & Arnata, I. P. G. W. P. (2023). Pengaruh <i>Viral Maketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit.   | <i>Viral marketing, celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian reksadana pada aplikasi Bibit di Kuta  | 1. <i>Viral Maketing,</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement,</i><br>3. <i>Brand Image</i><br>4. Keputusan Pembelian | Objek Penelitian Reksadana Pada Aplikasi Bibit | <i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12 No. 1 Maret 2023, 95–108.</i>  |
| 27  | Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk.  | Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian: <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk                                   | 1. <i>Celebrity Endorsement,</i><br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian                              | 1. <i>Brand Trust</i>                          | <i>Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 51–60.</i><br><a href="https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408">https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408</a>                                     |
| 28  | Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan   | <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan. <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan                                  | 1. <i>Viral Maketing,</i><br>2. <i>Celebrity Endorsement,</i><br>3. Keputusan Pembelian                          | 1. <i>Brand Awareness</i>                      | <i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 2 (1), 1–9.</i><br><a href="https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208">https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208</a> |

| (1) | (2)   | (3)   | (4)  | (5)                       | (6)  |
|-----|---|---|--|---------------------------|--|
| 29  | Simamora, V., Studi, P., Bisnis, A., Pembelian, K., & Image, B. (2020). Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. | Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian: <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk | 1. <i>Celebrity Endorsement</i> ,<br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian | 1. Viral <i>Marketing</i> | <i>Journal for Business and Entrepreneurship</i> , 4(2), 22.   |
| 30  | Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian   | Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian  | 1. <i>Celebrity Endorsement</i> ,<br>2. <i>Brand Image</i><br>3. Keputusan Pembelian | 1. Viral <i>Marketing</i> | <i>Jurnal Indonesia Membangun</i> , 20(1), 113–126. Retrieved from <a href="https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/339">https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/339</a> |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:95). Kerangka pemikiran yang tepat dan baik mampu menjabarkan dengan teori pertautan antara variabel yang nantinya diteliti. Secara teori perlu dijabarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019:95).

Tujuan perusahaan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan, keuntungan didapatkan apabila perusahaan mampu efektif dalam meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan, sehingga membutuhkan

strategi pemasaran yang baik sesuai kebutuhan dan perilaku konsumen yang di tuju. Oleh karena itu, supaya penjualan meningkat harus cermat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian adalah *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image*.

Teori kegunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*), Herbert Blumer dan Eliu Katz menjelaskan bahwa penggunaan media social dengan benar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang berhasil viral dan tersebar luas sehingga akan memberikan kesan penasaran dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Akses internet yang sangat mudah akan dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai metode promosi *viral marketing*.

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain. (Latifah *et al.*, 2021). Menurut Sutisna (2001) dalam Glennardo (2018) menyatakan bahwa indikator *viral marketing* meliputi media elektronik, keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, mengurangi ketidak pastian.

Dalam kaitanya *viral marketing* dengan keputusan penjualan. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Hal tersebut dibuktikan pada hasil penelitian Latifah (2022) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Kondisi tersebut diperkuat pada hasil penelitian Kurniawan *et*

al (2021) pada studi kasus pembelian Shopee di Surabaya bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nggilu *et al* (2019) pada Geprek Benu di Manado menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kuhu *et al* (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Sang Pisang di Manado.

*Celebrity endorsement* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memengaruhi penjualan produk (Permatasari, 2019).

*Celebrity endorsement* adalah *selebritis, entertainment, tokoh masyarakat* atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Menurut Shimp dalam Lesmana (2019), bahwa *celebrity endorsement* memiliki 5 (lima) indikator yakni sebagai berikut kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*attractiveness*), kualitas dihargai (*respect*), dan kesamaan dengan audiens (*similarity*).

Kaitanya *Celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian dinilai positif dalam meningkatkan penjualan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryahadi (2022) pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* Di Tasikmalaya menunjukkan bahwa

*celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al* (2022) bahwa *celebrity endorsement* mampu meningkatkan keputusan penjualan produk *Sunscreen* Wardah. Penelitian dengan hasil serupa diungkapkan Matheos *et al* (2021) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Sam Ratulangi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah *et al* (2020) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

*Brand image* merupakan sebuah gambaran atau citra yang muncul di pikiran konsumen ketika memikirkan tentang sebuah *brand* (Sanjaya *et al.*, 2020). Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan *brand image* dari produknya, karena *brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler and Keller dalam Suhardi (2018) menyatakan bahwa indikator *brand image* meliputi kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan keunggulan (*favorable*).

Beberapa penelitian mengungkapkan *brand image* memberikan dampak yang langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmani *et al* (2022) yang menemukan hasil penelitian bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Somethinc*. Hasil penelitian tersebut di perkuat dengan penelitian Kawilarang *et al* (2022) menemukan fenomena bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare Somethinc*. Fenomena citra merk (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlet ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rosita *et al*, 2022).

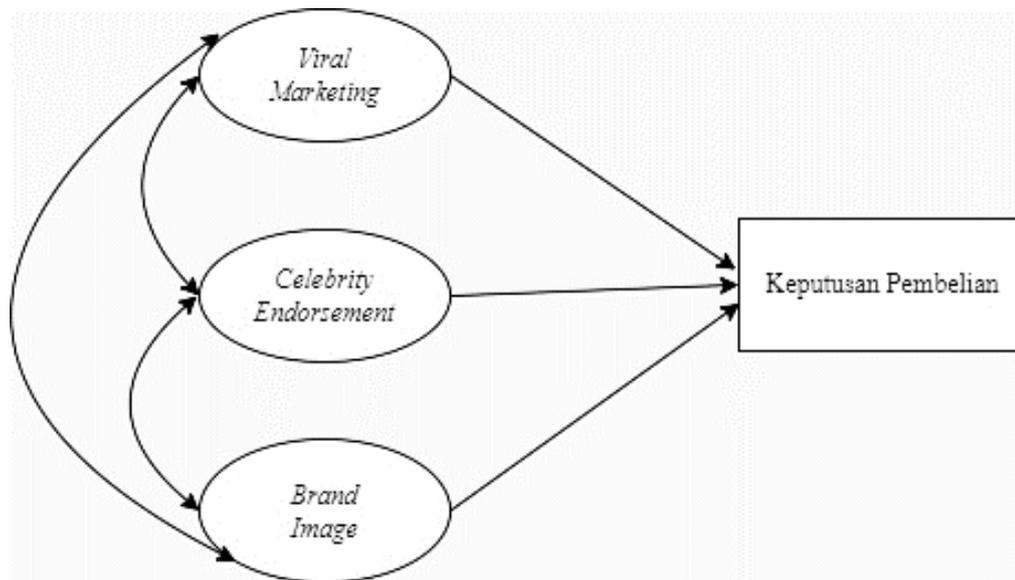
Perkembangan internet menjadikan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi dan juga iklan, salah satu kegiatan promosi dengan menggunakan sosial media adalah *viral marketing*. *Viral marketing* biasanya dibentuk melalui konten yang berisikan informasi, edukasi dan ajakan. *viral marketing* memberikan ruang bagi selebriti dengan keahlian, popularitas dan penggemar yang tinggi untuk mendukung memviralkan promosi dan iklan yang dilakukan oleh perusahaan karena semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Selanjutnya Putra & Sulistyawati (2015) menilai *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* hal itu tergambar dari semakin baiknya kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan juga daya tarik dari seorang *celebrity*, maka akan semakin baik juga pengaruhnya terhadap *brand image* suatu produk. Kemudian Hata *et al* (2020) menggambarkan bahwa penggunaan *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* karena menilai *viral*

*marketing* sangat efektif dalam meningkatkan *brand image* perusahaan. Selain itu *brand image* yang baik membuat seseorang memberikan referensi kepada teman, keluarga bahkan masyarakat luas sehingga bisa menjadi viral. Oleh karena itu *brand image* mampu meningkatkan efektifitas strategi *viral marketing*.

*Viral marketing, celebrity endorsement, dan brand image* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* memanfaatkan efek jaringan sosial untuk menyebar pesan tentang produk atau layanan dengan cepat dan luas, mempengaruhi kesadaran dan minat konsumen. *Celebrity endorsement* melibatkan tokoh terkenal untuk mendukung merek, menciptakan keterkaitan emosional dan aspirasional yang dapat memotivasi pembelian. *Brand image*, di sisi lain, mencerminkan persepsi dan asosiasi positif yang dikaitkan dengan merek, membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi bagaimana mereka memandang produk. Ketiganya saling terkait, *viral marketing* dapat memperkuat *brand image* melalui penyebaran konten positif, sementara *celebrity endorsement* dapat membantu pesan viral lebih menarik dan kredibel. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor ini membentuk ekosistem pemasaran yang kuat, merangsang minat dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99).

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yakni: *Viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.