

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi semua pebisnis. Hal ini dikarenakan konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan, jika dalam suatu bisnis tidak ada yang namanya pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan serta memenuhi keinginan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan manajemen atau manajerial yang utama meliputi perencanaan, organisasi, koordinasi kerja, dan pengawasan. Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Definisi lain dari Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi

melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang.

Hal ini bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien serta memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dengan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) "*Marketing Mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*", artinya adalah *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik, dimana perusahaan mampu mengarahkan sehingga dapat memberikan respon pasar yang tepat sasaran. Terdapat istilah 4P dalam pemasaran, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan manusia.

b. *Place* (tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara menggunakan iklan, *personal selling*, yang bertujuan untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.

d. *Price* (harga)

Sejumlah uang untuk digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa.

4. *Information Quality*

a. *Pengertian Information Quality*

Information Quality atau Kualitas Informasi adalah memberikan informasi secara konsisten yang dimana hal tersebut dapat memenuhi syarat dan harapan publik yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses kualitas informasi dalam multidimensi dan berbagai pengukuran karakteristik, termasuk relevansi, kelengkapan, keamanan, kebaruan, ketepatan dan ketepatan waktu (DeLone & McLean, 2003). Park and Kim (dalam Achyar & Brilliant, 2013) mendefinisikan kualitas informasi sebagai kesan konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.

Kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, jika memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas akan hanya menjadikan kualitas informasi yang buruk.

b. Indikator *Information Quality*

Menurut Aimsyah (2013) indikator dari *information quality* adalah sebagai berikut:

1) Akurat

Informasi yang diberikan harus detail, akurat, dan jelas tentang produk yang akan dijual.

2) Tepat waktu

Informasi yang diberikan tidak boleh terlambat, melainkan harus sesuai tepat pada waktunya.

3) Kelengkapan

Kelengkapan informasi harus disampaikan dengan baik, karena jika informasi yang diberikan hanya setengah tentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

4) Kesesuaian

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk yang akan dijual, karena hal ini akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

c. *Information Quality* dengan Keputusan Pembelian

Adanya *Information Quality* akan menentukan konsumen dalam melakukan pembelian di media sosial. Hal ini diperoleh jika kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan adalah informasi yang akurat. Selain akuratnya suatu informasi, informasi yang *up-to-date* juga sangat diperlukan. Hal ini dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen yang ingin

tetap eksis terhadap produk dalam pemasaran. Menurut Tanjaya dkk. (2019) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di *Instagram*, menyatakan bahwa *Information Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di media sosial Instagram yang artinya apabila *information quality* yang diberikan akurat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Arif Rahman (2010) menyatakan merek (*brand*) adalah istilah, nama, simbol, tanda, desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra (*image*) yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen, sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Brand Image mendeskripsikan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Mannopo & Tumbuan, 2014). Definisi lain dari *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2013).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dijelaskan bahwa jika suatu merek memiliki *brand image* yang positif, maka akan meningkatkan pembelian produk tersebut. Dan sebaliknya, jika suatu merek memiliki *brand image* yang buruk, maka pembelian akan semakin menurun.

b. Faktor pembentukan *Brand Image*

Kotler (dalam Romadhoni, 2015), berikut adalah faktor-faktor pembentukan *brand image* yaitu:

- 1) Keunggulan merek yaitu dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dengan membangun kepopuleran suatu merek dan melakukan strategi promosi tepat sasaran.
- 3) Keunikan merek yaitu sebuah produk mempunyai keunikan tersendiri dari produk lainnya.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler terdapat 4 indikator *brand image*, yaitu:

- 1) Merek memiliki ciri khas.
- 2) Merek familiar di media sosial *instagram*.
- 3) *Concern* terhadap konsumen.
- 4) Merek banyak direkomendasikan dan memiliki citra positif.

d. *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Merek berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang positif akan meningkatkan pembelian dan juga akan menjadi asset paling berharga bagi perusahaan. Menurut Santosaa dkk. (2019) dalam penelitian Peran Kepercayaan dan *Brand Image* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara *Online* di Instagram, menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila *brand image* memiliki citra yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Sivesa (2013) menyatakan bahwa *Celebrity* dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Sedangkan *Endorser* menurut Shimp (dalam Alatas & Tabrani, 2018) merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.

Celebrity Endorser adalah selebriti, *public figure* atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan (Bima, 2012). Definisi lain dari *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau

populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat (Kotler & Keller, 2009).

Celebrity Endorser saat ini mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Pengiklan sering menggunakan orang terkenal untuk mempromosikan produknya, seperti Arief Muhammad untuk iklan produknya sendiri yaitu *Billionaire's Project* dan Raffi Ahmad untuk produknya sendiri yaitu R.A Jeans. Dengan cara menyampaikan pesan iklan yang menarik kepada konsumen, akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Tatik (2013) mengemukakan ada 4 peran yang dapat dilakukan oleh selebritis dalam mempromosikan produk atau jasa, yaitu:

1) Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Dalam iklan yang dikerjakan penggunaan selebriti harus memberikan *testimonial*.

2) Memberikan dorongan atau penguatan (*endorsement*)

Penggunaan selebriti dalam komunikasi pemasaran untuk menyampaikan produknya sehingga memberikan penguatan dan dorongan kepada konsumen.

3) Berperan sebagai aktor/aktris dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan *celebrity* yang berperan sebagai bintang iklan.

4) Berperan sebagai juru bicara perusahaan

Perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *media relation*.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Rossiter (2014) indikator di *celebrity endorser* adalah:

1) *Visibility*

Mengacu pada seberapa jauh popularitas selebritis tersebut.

2) *Credibility*

Mengacu pada keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

3) *Attractiveness*

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

4) *Power*

Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

d. *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Endorser memiliki peran penting dalam sebuah keputusan pembelian. Dengan adanya *endorser*, produk bisa dikenal luas sehingga konsumen bisa mengetahui produk tersebut. Sehingga saat

ini para selebriti menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam pembelian. Menurut Fildzah dkk. (2017) dalam penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *SweaterOnline ALCO* di media sosial Instagram, menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop* Alco di media sosial instagram. Yang artinya apabila suatu perusahaan melakukan *endorser* terhadap selebriti akan meningkat keputusan pembelian suatu produk.

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi lain dari perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2008).

Berdasarkan pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Karena keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran diukur dari

perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan cara melihat bagaimana perilaku konsumen yang ada pada pasar yang dikelola, jika tetap ingin eksistensi. Apakah mereka puas atau tidak terhadap suatu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2012) ialah:

- 1) Budaya, sub-budaya dan kelas sosial merupakan hal penting bagi perilaku pembelian. Budaya yaitu sekumpulan dari nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari anggota sosial seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya adalah sekelompok orang yang berbagi nilai sistem berdasarkan pengalaman hidup dan situasi (nasionalisme, agama, dan ras). Kelas sosial relatif permanen dimana anggotanya berbagi nilai, ketertarikan, dan perilaku yang mirip.
- 2) Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- 3) Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia, tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.
- 4) Psikologis, satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan konsumen.

8. Keputusan Pembelian

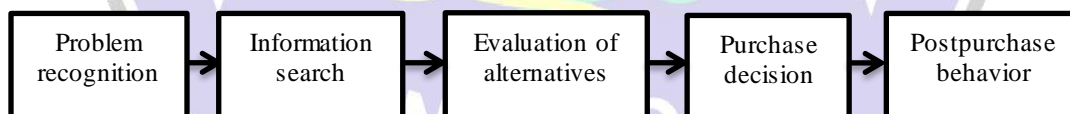
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sumarwan (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Berdasarkan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut:



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, P. & Keller, K. L. (2016)

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahapan pertama dalam proses pembelian, dimana dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 kelompok:

a) Sumber pribadi

Sumber pribadi yang didapat dari keluarga, teman, tetangga. Istilah ini sering disebut dengan Word of Mouth (WOM) yang memiliki dua keuntungan yaitu lebih meyakinkan dan memiliki biaya rendah.

b) Sumber komersial

Sumber yang berasal dari iklan, penyalur, pajangan. Ini merupakan sumber informasi atau sarana komunikasi yang berasal dari perusahaan.

c) Sumber publik

Sumber informasi yang berasal dari media sosial yang harapannya dapat memberikan informasi yang bersifat independen.

d) Sumber pengalaman

Pengalaman pribadi dari konsumen di masa lalu, di mana konsumen pernah mengonsumsi suatu produk yang sama atau mirip.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat penilaian akhir.

Pada tahap ini juga konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pembelian barang kebutuhan sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan. Hal ini disebabkan karena konsumen telah memiliki informasi dan pengalaman yang cukup berkaitan dengan produk yang akan dibeli, sehingga proses evaluasi akan dilakukan sangat cepat, bahkan biasanya konsumen telah memiliki merk favorit, tempat pembelian favorit, sudah tahu tentang berapa yang harus dibeli, waktu pembelian yang tepat dan metode pembayaran yang tepat dengan kondisinya saat ini.

5) *Post Purchase Decision* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami keputusan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian serta pembuangan pascapembelian. Hal ini berkaitan dengan peningkatan sales dan keberlangsungan penjualan produk perusahaan dalam jangka panjang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1995), terdapat 4 indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

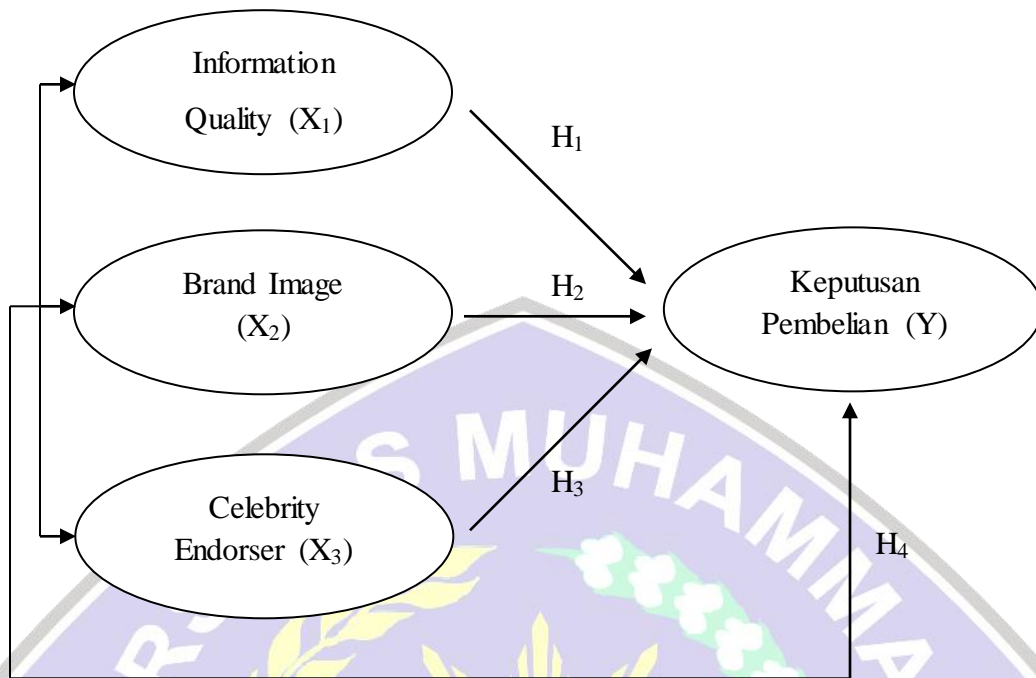
Konsumen melakukan pembelian ulang, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater <i>Online</i> ALCO di media sosial <i>Instagram</i> (Jurnal Ekonomi, Bisnis & <i>Entrepreneurship</i> , vol. 11, no. 2, 99-112)	Variabel <i>celebrity endorser</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater <i>online shop</i> Alco di media sosial <i>Instagram</i> .
2.	Allicia Deana Santosaa, Vivi Indah Bintarib, Risna Amalia Hamzahc (2019)	Peran Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> dalam Pengambilan Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di <i>Instagram</i> (Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 5, no. 1, 60-68)	Variabel kepercayaan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Stevano Christover Tanjung, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2019)	Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan, dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di <i>Instagram</i> (Jurnal EMBA, vol. 7, no. 4, 4935-4944)	Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk vape di media sosial <i>Instagram</i> .
4.	Rudi Yanto Batara Silalahi, Sahara (2017)	Pengaruh <i>Information Quality</i> dan Trust terhadap <i>Buying Decision</i> secara <i>online</i> (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen, vol. 5, no. 2)	<i>Information Quality</i> dan Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> secara <i>online</i> melalui pengguna mediasosial <i>instagram</i> mahasiswa STMIKGICI Batam.
5.	Heri Wijayanto (2013)	Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>User Satisfaction</i> pada Implementasi Sistem Informasi Manajemen dengan Pendekatan DeLone and McLean <i>Information System Success Model</i> (studi empiris pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo) (Multitek Indonesia, vol. 7, no. 1, 74-84)	Implementasi SIM di Universitas Muhammadiyah Ponorogo menunjukkan kesesuaian analisis dengan model <i>updated DeLone and McLean information system success model</i> , dan <i>System quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>user satisfactions</i> pada implementasi SIM di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

1. *Information Quality* dengan Keputusan Pembelian

Menurut DeLone dan McLean (dalam Heri Wijayanto, Tulus Haryono, Hakas Putri Wikan Estu, 2018) *Information Quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi untuk melakukan proses kualitas informasi dalam multidimensi dan berbagai pengukuran karakteristik, termasuk relevansi, kelengkapan, keamanan, kebaruan, ketepatan dan ketepatan waktu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevan Christover Tanjaya, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2019) membuktikan bahwa *Information Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vape di media sosial Instagram.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rudi Yanto Batara Silalahi, Sahara (2017) membuktikan bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* secara *online* melalui pengguna media sosial *instagram* mahasiswa STMIK GICI Batam. Dengan demikian dengan memiliki *Information Quality* yang akurat akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Heri Wijayanto (2013), membuktikan bahwa *information system succes model*, dan *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*.

H₁ = *Information Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di media sosial Instagram

2. *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013) *Brand Image* merupakan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alicia Deana Santosaa, Vivi Indah Bintarib, Risna Amalia Hamzahc (2019) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi mengenai citra akan meningkatkan keputusan pembelian.

$H_2 = \text{Brand Image}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di media sosial Instagram

3. *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Bima (2012) *Celebrity Endorser* adalah selebriti, *public figure* atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari (2017) membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater *online shop* Alco di media sosial *instagram*. Dengan demikian jika menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

$H_3 = \text{Celebrity Endorser}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di media sosial Instagram

4. *Information Quality, Brand Image, Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada proses penyusunan Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 peneliti menarik kesimpulan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_4 = \text{Information Quality, Brand Image dan Celebrity Endorser}$ berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di media sosial Instagram