

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen perusahaan terdapat bidang MSDM, keuangan, operasional, dan pemasaran. Bidang pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, karena bidang pemasaran didalamnya mencakup seluruh kegiatan bisnis bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan, dan sampai proses pendistribusian terhadap produk berupa barang maupun jasa yang kemudian untuk menarik konsumen atau pembeli dalam memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah sebuah proses bermasyarakat dimana seorang pemasar dalam lingkup individu maupun kelompok terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan kebebasan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada orang lain.

Dari definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu fungsi dalam organisasi atau perusahaan dalam proses menciptakan serta mengomunikasikan nilai kepada pelanggan untuk kepentingan suatu organisasi atau perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Tugas-tugas seorang pemasar adalah memiliki perencanaan mengenai aktivitas-aktivitas pemasaran yang membentuk proses pemasaran yang terintegrasi penuh dalam menciptakan, mengomunikasikan, dalam menghantarkan nilai kepada pelanggan. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan perlu menerapkan bauran pemasaran, yang berkait apa saja yang berfungsi untuk menumbuhkan dan mempengaruhi permintaan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat strategi pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan.

Dari beberapa pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan peneliti bahwa, bauran pemasaran adalah inti dari tujuan pemasaran itu sendiri dengan menggunakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsep-konsep sebagai sarana bauran pemasaran dikelompokkan dari 4 jenis yang disebutnya dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kemudian 4P yang dikenal adalah formula bauran pemasaran yang dikenal lebih awal, sedangkan setelahnya dikembangkan tiga aktivitas sebagai sarana bauran pemasaran untuk jasa, yaitu: orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), atau lebih dikenal dengan 7P.

Konsep-konsep ini nantinya akan digunakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan bisnis dari organisasi atau perusahaan.

#### 1. Produk / *Product*

Produk merupakan segala komponen yang dapat dijadikan bahan penawaran yang ditujukan kepada pembeli, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2009) suatu entitas produk yang dapat dipasarkan yaitu berupa barang, jasa, acara, pengalaman, informasi, orang, tempat, property dan organisasi. Uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang mempunyai manfaat guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa benda berwujud maupun tidak berwujud.

Dengan melalui adanya atribut produk merupakan suatu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan usaha. Atribut produk terdiri dari 2 jenis yaitu *tangible* dan *intangibile*. *Tangible* itu sendiri meliputi atribut kemasan, harga, kualitas, desain, label dan warna. Kemudian *intangibile* merupakan atribut produk yang tidak berwujud, yang meliputi popularitas dan nama baik perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Yenni Purnamasari (2018) atribut produk meliputi beberapa hal, sebagai berikut:

1) Merek

Merek merupakan sebuah nama, symbol, tanda, istilah, logo, atau suatu kombinasi dari semuanya, agar produk dikenali dan berbeda dengan pesaing.

2) Kemasan

Kemasan atau *packaging* merupakan rancangan wadah pembungkus produk berupa barang yang berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk. Pandai dalam merancang kemasan yang inovatif dan melebihi pesaing dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dalam menekan penjualan.

3) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama bagi pemasar. Yang berdampak langsung pada kinerja produk dan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

4) Fitur Produk

Selain bentuk dasar, sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam fitur produk dan model. Fitur merupakan sarana kompetitif dalam membedakan produk dengan produk pesaing.

Akan dapat dijadikan kesuksesan perusahaan apabila perusahaan dapat menjadi produsen pertama yang mampu memperkenalkan fitur yang baru dan bernilai.

5) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki arti konsep yang lebih luas dari gaya. Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan

untuk memperbaiki kinerja produk, dan menambah keunggulan bersaing.

6) Label

Label merupakan tanda yang ditempelkan pada produk dan menjadi bagian dari kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya, menunjukkan produk atau merek dan didalamnya menggambarkan beberapa hal atau informasi tentang produk.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan strategi produk yang penting. Biasanya penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung dan menjadi bagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan penawaran.

Kemudian produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan daya tahan dan wujud barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*)
- 2) Berdasarkan pengelompokan barang konsumen terdiri atas barang sehari-hari (*convenience goods*), barang belanja (*shopping goods*), barang khusus (*speciality goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).
- 3) Klasifikasi barang industry terdiri atas bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*)

## 2. Harga / *Price*

Harga merupakan unsur yang tidak kalah penting yang menjadi strategi perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler (2009), harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas kepemilikan, dan pengkonsumsian produk.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh produsen untuk sebuah produk. Dan bagi konsumen harga merupakan nilai yang dikeluarkan untuk sebuah produk barang maupun jasa. Strategi harga harus dipertimbangkan dengan sesuai agar berdampak baik terhadap keberlangsungan produk dan perusahaan.

## 3. Tempat / *Place*

Kesuksesan pemasaran didasari dengan strategi pemilihan lokasi yang strategis. Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi atau tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran merupakan segala kegiatan perusahaan agar produknya untuk didapat oleh pasar yang dituju.

Semakin strategis tempat dalam menjalankan usaha yang dipilih maka penjualan akan semakin tinggi dan akses penjualan produk yang akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan.

## 4. Promosi / *promotion*

Promosi merupakan kegiatan pendukung dalam strategi pemasaran dalam memperkenalkan suatu produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2009),

menyatakan bahwa promosi ialah berbagai cara yang dilakukan perusahaan atau sebuah komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menawarkan dan menjual produk kepada konsumen.

Mengenai pendapat dari ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan suatu cara atau alat komunikasi yang dilakukan produsen dan ditujukan kepada sasaran yaitu konsumen mengenai informasi tentang suatu merek atau produk guna untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi produsen, promosi ditempuh dengan manfaat diantaranya adalah mengetahui produk yang diinginkan dan tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, dan menciptakan citra sebuah produk dengan adanya promosi.

### **2.1.3 Brand / Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand / Merek**

Semakin banyaknya jenis produk barang maupun jasa yang berada dalam dunia pasaran bahkan banyak juga produk serupa yang memiliki kemiripan. Tidak lain hal itu disebabkan karena salah satu alasan, para produsen hadir untuk meramaikan persaingan dengan target-target mereka masing-masing. Maka mengetahui hal tersebut diperlukan identitas atau ciri khas khusus untuk suatu produk barang maupun jasa bertujuan untuk dijadikan pembeda yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

Ali Hasan (2013) dalam Yenni Purnamasari (2018), menyatakan bahwa *brand* atau merek disebut sebagai nama, tanda, *symbol*, dan desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan produk dari berbagai kelompok penjual, dan juga dijadikan pembeda dengan produk pesaing, menciptakan pengaruh serta memberikan nilai untuk perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa *brand* atau merek adalah komponen yang melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, seperti memudahkan penanganan dan pencarian produk, terbantunya catatan persediaan, perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek unit produk, dan yang menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dengan mudah memilih produk kembali.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan suatu nama atau symbol yang dimiliki produk untuk mengidentifikasi dan memberikan kesan diferensiasi dengan produk pesaing serta memberikan nilai untuk perusahaan.

Terdapat alasan yang muncul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek menurut Hermawan (2010) dalam Izmi Aziz Makrufah (2017), yaitu:

1. Promosi yang dilakukan terus menerus oleh perusahaan
2. Waktu yang cukup lama yang dilakukan perusahaan dalam bidang bisnisnya

3. Pendistribusian yang sudah dilakukan secara luas oleh perusahaan
4. Merupakan merek yang sukses, dan orang lain banyak yang menggunakan merek tersebut.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek diperkuat oleh tindakan pemasaran yang secara konsisten menyampaikan arti suatu merek tersebut dalam hal produk apa yang ditampilkan oleh merek, manfaat inti apa yang diberikan, dan kebutuhan apa saja yang dapat dipenuhi dengan merek yang membawa produk tersebut. Dan juga bagaimana sebuah merek tersebut menjadikan produk lebih unggul menjadi sebuah merek yang kuat, menjadi merek yang digemari, unik dan selalu ada dalam benak konsumen.

#### **2.1.3.2 Manfaat *Brand* / Merek**

Merek mempunyai fungsi yang berharga bagi perusahaan dan merupakan atribut yang penting terhadap suatu produk. Merek juga merupakan sebuah penanda tingkat kualitas tertentu sehingga konsumen yang puas terhadap merek mudah membeli produk kembali. Mengenai hal tersebut, sebagian besar perusahaan mengorbankan waktu dan dana untuk membentuk karakteristik tersebut terhadap benak konsumen atau membangun citra merek terhadap produk. Merek dapat membantu seorang pemasar dalam membentuk loyalitas merek dengan mudah, memberikan tingkat

permintaan yang aman dan dapat diperkirakan oleh perusahaan, dan juga menciptakan penghalang yang sulit bagi perusahaan lain yang sejenis dalam memasuki pasar. Penetapan merek dapat dijadikan alat untuk mengamankan keunggulan yang kompetitif. Menurut Rangkuti dalam Sangadji, M dan Sopiah (2013) dalam Yenni Purnamasari (2018) manfaat merek adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

- 1) Mempermudah dalam mengelola pesanan dan meminimalis permasalahan terhadap produk.
- 2) Memberikan perlindungan hukum bagi produsen dari berbagai kejahatan etika bisnis.
- 3) Memberikan peluang untuk produsen yang berupa kelayakan konsumen.
- 4) Citra perusahaan yang mendapat imbas dari *brand image*.

#### 2. Bagi Distributor

- 1) Kemudahan pengelolaan produk
- 2) Produk dengan cepat teridentifikasi, sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah.
- 3) Secara tidak langsung menggolongkan produk berdasarkan standart mutu.

#### 3. Bagi Konsumen

- 1) Kemudahan dalam pengenalan mutu.
- 2) Kemudahan pembelian bagi konsumen.
- 3) Meningkatkan status atau *prestice* bagi konsumen.

## 2.1.4 *Brand Image* / Citra Merek

### 2.1.4.1 Pengertian *Brand Image* / Citra Merek

*Brand image* atau citra merek adalah suatu deskripsi yang dimiliki konsumen tentang persepsi pada suatu merek. Kesan tersebut diperoleh seorang individu atau konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk sebelumnya.

Menurut Keller (2009) dalam Izmi Aziz Makrufah (2017) *brand image* merupakan suatu anggapan dari sebuah merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam Yenni Purnamasari (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai anggapan yang dikaitkan dengan asosiasi yang ada dalam benak konsumen baik negatif maupun positif.

Dengan adanya pernyataan mengenai *brand image* diatas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan anggapan yang dibentuk dalam diri tiap individu terhadap suatu produk yang didasari dari pengalaman mengkonsumsinya dan informasi yang pernah diperoleh dari sebuah produk tersebut.

#### 2.1.4.2 Indikator *Brand Image* / Citra Merek

Berikut indikator *brand image* menurut Aaker (2011) dalam Yenni Purnamasari (2018):

1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa
2. Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengkonsumsi produk barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
3. Persepsi konsumen terhadap produk yang meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang akan diberikan produk.
4. Persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pada produk tersebut.

#### 2.1.5 Bauran Promosi / *Promotion Mix*

Bauran promosi merupakan bentuk kombinasi atau pencampuran komunikasi pemasaran. Tujuan dan tugas utamanya menginformasikan dan mempengaruhi orang lain terhadap produk yang dipasarkannya yang kemudian dapat memenuhi produk barang atau jasa dengan mempertimbangkan kebutuhan dan yang sesuai dengan selera pasar. Terdapat 5 bentuk komunikasi promosi menurut Hermawan (2012) dalam Yenni Purnamasari (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Iklan merupakan semua bentuk berbayar non personal terkait ide suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Yang berperan diantaranya adalah sebagai pembangun kesadaran akan suatu produk,

menambah pengetahuan, membujuk calon pembeli untuk menggunakan jasa atau produk tersebut serta berfungsi sebagai pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya.

2. Promosi penjualan, adalah sarana jangka pendek yang dilakukan dan bertujuan untuk mendorong keinginan membeli atau meningkatkan arus penjualan barang ataupun jasa dari produsen sampai kepada tujuan penjualan. Misalnya kegiatan diskon, *doorprize*, kupon undian, iklan kerjasama, *rewards*, dan lain sebagainya.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation*), merupakan kegiatan atau program yang mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek secara individual. Misalnya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan kegiatan sosial perusahaan yang dilakukan kepada masyarakat, seperti bakti sosial, pengobatan gratis, olahraga bersama, pameran, sponsor dan lain sebagainya.
4. Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung yang dilakukan oleh penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam rangka presentasi, tanya jawab, dan menerima pesan.
5. Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang menggunakan macam-macam media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Misalnya seperti telepon, *facsimile*, *direct e-mail*, telemarketing melalui katalog dan saluran *online* lainnya.

## **2.1.6 Iklan**

### **2.1.6.1 Pengertian Iklan**

Iklan dianggap sebagai sarana komunikasi promosi yang efektif, anggapan tersebut muncul karena terdapat kelebihan yang dimiliki media periklanan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009) iklan merupakan bentuk penyajian informasi non personal terkait ide gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan adanya pendapat mengenai iklan oleh ahli tersebut dapat disimpulkan iklan merupakan komunikasi tentang barang atau jasa yang dilakukan oleh pemasar yang tujuannya memberikan informasi tentang suatu produk barang ataupun jasa dan bersifat persuasif untuk membujuk konsumen atau pasar sasaran untuk melakukan tindakan pembelian.

### **2.1.6.2 Tujuan Iklan**

Untuk mengevaluasi hasil yang telah didapatkan maka akan sulit dilakukan apabila perusahaan tidak mempunyai pedoman yang jelas sebelumnya. Suatu iklan harusnya memiliki kekuatan dalam meyakinkan khalayak untuk membenarkan pesan dari iklan dan dengan hasil maksimal dapat mempengaruhi pasar sasaran untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa yang diiklankan. Dengan adanya penetapan tujuan iklan dilakukan agar berguna terhadap bagaimana penyusunan pesan dan keputusan media yang akan digunakan. Menurut Shimp (2013) dalam Yenni Purnamasari (2018), berikut merupakan tujuan iklan:

1. Membuat pasar sasaran menyadari dan mengetahui akan keberadaan suatu produk
2. Memberikan fasilitas pemahaman konsumen terkait atribut dan manfaat produk dibandingkan dengan merek pesaing
3. Meningkatkan sikap dan serta mempengaruhi minat beli
4. Menarik konsumen agar tertarik dan mencoba produk yang diiklankan
5. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mencoba dan membeli produk
6. Memberikan nilai tambah untuk merek yang dilakukan dengan mempengaruhi persepsi konsumen
7. Membantu perwakilan penjualan

### **2.1.6.3 Media Iklan**

Dewasa ini periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dilaksanakan melalui media-media antara lain sebagai berikut:

1. Media elektronik yaitu diantaranya adalah melalui televisi, radio, internet, dan lain-lain.
2. Media cetak antara lain seperti surat kabar, tabloid, majalah, pamphlet, brosur, dan lain sebagainya.
3. Media luar gedung antara lain *billboard*, poster, *sign*, tulisan asap, dan lain sebagainya.
4. Media lainnya seperti hadiah kecil misalnya korek api, jam, kipas kertas, dan juga penggunaan media cetak lepas misalnya kartu, brosur, katalog, kalender, dan lain sebagainya.

#### 2.1.6.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Televisi

Media televisi merupakan media yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk dijadikan sebagai media iklan. Walaupun begitu media televisi juga mempunyai kelebihan juga kekurangan. Berikut menurut Shimp (2013) dalam Yenni Purnamasari (2018) kelebihan dan kekurangan penggunaan iklan di televisi. Kelebihan yang dimaksud antara lain:

1. Media presentasi yang bagus
2. Kemampuan yang muncul secara tiba-tiba
3. Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan
4. Kemampuan yang luas untuk mencapai dampak yang diinginkan

Kemudian adapun kekurangan yang dimiliki televisi sebagai media iklan, adalah diantaranya:

1. Membutuhkan biaya yang lumayan mahal
2. Banyaknya saluran televisi yang berkemungkinan mengganti saluran pada saat jeda iklan atau *zapping*, membuat terpecahnya penonton.
3. Komunikasi yang dilakukan bersifat searah
4. Ketidakberaturan atau *clutter* yang menjadikan penonton dirundung oleh beragam pesan atau iklan sehingga keefektifitasan iklan menjadi terganggu dan mengurangi kemampuan untuk mengingat-ingat isi pesan.

### 2.1.6.5 Pemeran Iklan

Pentingnya kebutuhan informasi bagi konsumen yang berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan rasional dan efisien. Membahas mengenai hal tersebut maka informasi tidak lepas dari seseorang yang berjasa dalam iklan yang menyampaikan informasi tersebut kepada khalayak. Menurut Sumarwan (2015), pemeran iklan dalam menyampaikan informasi adalah sebagai berikut:

1. Anak-anak
2. Perempuan
3. Gender
4. Penyandang cacat
5. Tenaga profesional
6. Hewan
7. Tokoh animasi

### 2.1.7 *Celebrity Endorser*

#### 2.1.7.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Sumarwan (2015), *Celebrity endorser* adalah merupakan seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat atau seorang artis yang mempunyai keahlian dalam bidangnya masing-masing seperti pemain film, sinetron, penyanyi, komedian, musisi, dan lain-lain yang memberikan dukungan dan pengaruh yang kuat terhadap suatu merek dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian produk berupa barang

maupun jasa, serta pemilihan merek tersebut. Seorang *celebrity* diyakini bisa memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk berupa barang maupun jasa.

#### **2.1.7.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan *Celebrity Endorser***

Kelompok *celebrity* merupakan yang paling sering digunakan untuk membintangi sebuah iklan karena keahlian mereka yang kemudian memiliki popularitas dalam masyarakat. Berikut fungsi dan manfaat *celebrity* dalam mempromosikan produk:

1. Untuk memberikan testimoni (*a testimonial*), atau memberikan kesaksian terhadap produk berdasarkan pengalaman *celebrity* dalam penggunaan produk.
2. Untuk memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), *celebrity* dengan mengandalkan namanya yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk, walaupun *celebrity* tersebut bukan ahlinya dalam sebuah produk yang diendorserkan.
3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan (*an actor*), *celebrity* menyampaikan produk barang maupun jasa sebagai bagian dari penguatan karakter.
4. Sebagai juru bicara perusahaan dengan waktu yang lama.

### 2.1.7.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Adapun menurut Shimp (2013) dalam Yenni Purnamasari (2018) beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh pihak periklanan adalah dengan mempertimbangkan seorang *celebrity endorser* dengan beberapa alasan berikut:

#### 1. *Credibility* / Kredibilitas

Kredibilitas adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dimana harus dapat dipercaya dan jujur. Agar menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan dan juga memiliki keahlian di dalam bidangnya.

Kredibilitas *celebrity endorser* dibentuk oleh 2 sifat:

##### 1) *Expertise* / Keahlian

Keahlian yang dimaksud berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman *celebrity endorser*.

##### 2) *Trustworthiness* / Kepercayaan

Kepercayaan berhubungan dengan integritas dan kejujuran yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*.

#### 2. Kesesuaian *Celebrity* dengan Khalayak / *Celebrity Audience match*

Kecocokan atau kesesuaian *celebrity endorser* dengan khalayak dikatakan sangat penting, mengetahui hal itu diperlukan *celebrity endorser* yang menjadi juru bicara yang memiliki

kesamaan dengan konsumen, agar memberikan pengaruh yang besar atas sikap konsumen.

3. Kesesuaian *Celebrity* dengan Produk / *Celebrity Product Match*

Untuk membentuk iklan yang efektif maka diperlukan kecocokan atau kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk yang akan diiklankan. Karena apabila seorang *celebrity endorser* menjadi juru bicara yang menarik tetapi tidak memiliki kecocokan atau kesesuaian dengan produk maka dianggap tidak akan memberikan manfaat terhadap konsumen. Sedangkan harapan yang dilakukan pihak pengiklanan adalah menggunakan *celebrity* yang membawakan citra, nilai, dan perilaku *celebrity endorser* itu sendiri cocok dengan kesan yang terdapat pada merek yang didukung.

4. Daya Tarik *Celebrity* / *Celebrity Attractiveness*

Daya tarik *Celebrity Endorser* tidak hanya akan diperoleh dari penampilan fisik saja, akan tetapi bisa diperoleh melalui intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan karakter. Proses identifikasi konsumen dapat terjadi apabila konsumen menemukan hal yang menarik atau unik dari *celebrity endorser*. Dengan kondisi tersebut, dapat membuat konsumen penerima iklan tertarik dan cenderung menerima sikap, perilaku, perhatian, dan preferensi dari sang *celebrity endorser*.

## **2.1.8 Minat Beli Konsumen**

### **2.1.8.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan seorang konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian suatu produk. Sebelum mempunyai minat untuk membeli seorang konsumen melalui serangkaian proses yang berawal dari kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk atau pencarian informasi, dan evaluasi alternatif hingga akhirnya menimbulkan minat beli pada seorang konsumen. Tingginya minat beli seorang konsumen akan ditandai dengan tingginya tingkat kepuasan seorang konsumen yang memutuskan pembelian suatu produk barang atau jasa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Suatu keputusan pembelian suatu produk itu terjadi setelah ketika seorang konsumen mencoba beberapa produk kemudian muncul rasa ketertarikan atau tidak terhadap produk. Kemudian rasa ketertarikan tersebut dapat diputuskan apabila seorang konsumen memiliki persepsi baik terhadap produk yang mereka pilih, misalnya saja mereka beranggapan bahwa produk yang dipilih merupakan produk yang berkualitas baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan bahkan melebihi apa yang mereka pikirkan sebelumnya. Dampak positif keberhasilan suatu produk maupun barang atau jasa itu ditandai dengan tingginya nilai suatu produk dimata konsumen.

Minat beli merupakan suatu hal yang identik terhadap dorongan yang kuat dari dalam diri konsumen yang berhubungan langsung dengan sikap, individu yang berminat akan melakukan serangkaian

tingkah laku yang mengarah untuk mendekati atau mendapatkan obyek yang diminati tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli dapat muncul apabila setelah melewati proses pengevaluasian alternatif, dimana setelah melewati beberapa tahap dalam evaluasi tersebut setiap individu akan membuat serangkaian atribut minat beli yang bervariasi sesuai produk yang diinginkan, misalnya apabila berminat terhadap pembelian jasa boking hotel, maka evaluasi alternatifnya akan mempertimbangkan lokasi, atmosfer, kebersihan, harga, dan lain-lainnya. Dengan adanya minat beli, seorang konsumen memberikan perhatian besar terhadap atribut yang dirasa dapat memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri seorang individu atau konsumen yang cenderung akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disebabkan oleh munculnya rangsangan dari luar, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, serta evaluasi alternatif untuk melakukan pembelian terhadap produk.

#### **2.1.8.2 Minat Beli Konsumen dalam Model AIDA**

Tahap konsumen dalam memiliki kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk itu memang benar adanya. Penggambaran hal tersebut sulit karena berhubungan dengan emosional dan indra perasa setiap individu masing-masing. Pada saat ini terdapat tahapan model AIDA, dengan model AIDA para

pemasar dapat mengetahui faktor minat beli yang muncul pada benak konsumen. Dalam dunia pemasaran saat ini hampir semua berupaya untuk melakukan promosi yang menarik yang bertujuan untuk membangun minat beli konsumen. Berikut tahap-tahap model AIDA yang dimaksud dan dikemukakan oleh Wahyono (2010) dalam Izmi Aziz Makrufah (2017):

1. *Attention*, dengan adanya suatu produk harus mampu memancing perhatian seorang konsumen. Menilai produk sesuai dengan kebutuhan calon konsumen dan mempelajari lebih mendetail terkait produk yang ditawarkan.
2. *Interest*, setelah perhatian dapat terpancing baru suatu produk harus mampu menarik atau menggugah minat calon konsumen. Jadi pada tahap ini seorang konsumen mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi rinci mengenai produk yang diinginkan tersebut.
3. *Desire*, setelah melalui tahap menggugah minat maka, berikutnya adalah memiliki hasrat berkeinginan untuk menikmati produk. Hasrat tersebut biasanya timbul karena adanya ketersediaan informasi dan kemudian mendapatkannya.
4. *Action*, kemudian tahap akhir setelah timbulnya hasrat dan keinginan untuk menikmati produk maka, timbulah keyakinan yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan dengan kemudahan untuk membeli produk,

kesanggupan yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli, dan kemudahan dalam fasilitas pembayaran.

### **2.1.8.3 Indikator Minat Beli Konsumen**

Indikator minat beli konsumen terdiri sebagai berikut:

1. Minat transaksional, merupakan suatu keinginan seseorang ataupun kelompok untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu merupakan kecenderungan seseorang atau kelompok untuk mengutamakan produk yang dipilih dibandingkan dengan produk atau merek yang lain.
4. Minat eksploratif, merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk karena informasi yang diperoleh dari pemasar.

## **2.1.9 Perilaku Konsumen**

### **2.1.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Hakikat perilaku konsumen sebenarnya adalah sebuah ilmu bagi seorang pemasar untuk mengetahui apa yang dilakukan konsumen dan alasan mengapa konsumen tersebut melakukannya. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Yenni Purnamasari (2018) memberikan pengertian perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mencari kebutuhan, melakukan pembelian, menggunakan, mengevaluasi, dan memakai

suatu produk barang atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana suatu individu, dan kelompok memilih, membeli, mengkonsumsi suatu produk dalam membentuk pengalaman bagaimana suatu produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Sumarwan (2010), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan dan serta perilaku psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum melakukan keputusan pembelian, dan pembelian, penggunaan dan penghabisan barang ataupun jasa dilakukan setelah hal hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

Dari pendapat beberapa ahli diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan segala tindakan suatu individu, ataupun kelompok sebelum mereka melakukan keputusan pembelian terhadap produk, pada saat seorang konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli dan menggunakan produk, juga setelah menggunakan produk.

#### **2.1.9.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terjadi akibat adanya pengaruh beberapa hal berasal dari luar maupun dari dalam diri konsumen tersebut. Terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

### 1. Faktor budaya

Faktor budaya yaitu faktor yang diperoleh konsumen dari luar atau eksternal, yang meliputi kelas budaya, sub budaya, dan sosial yang memberikan pengaruh sangat luas dan dalam terhadap konsumen. Faktor budaya dikatakan menjadi pengaruh sangat luas dan dalam karena telah ditanamkan melalui keluarga dan institusi utama lainnya sejak masih anak-anak berupa pemaparan nilai-nilai kehidupan dan tradisi dalam lingkungannya.

### 2. Faktor sosial

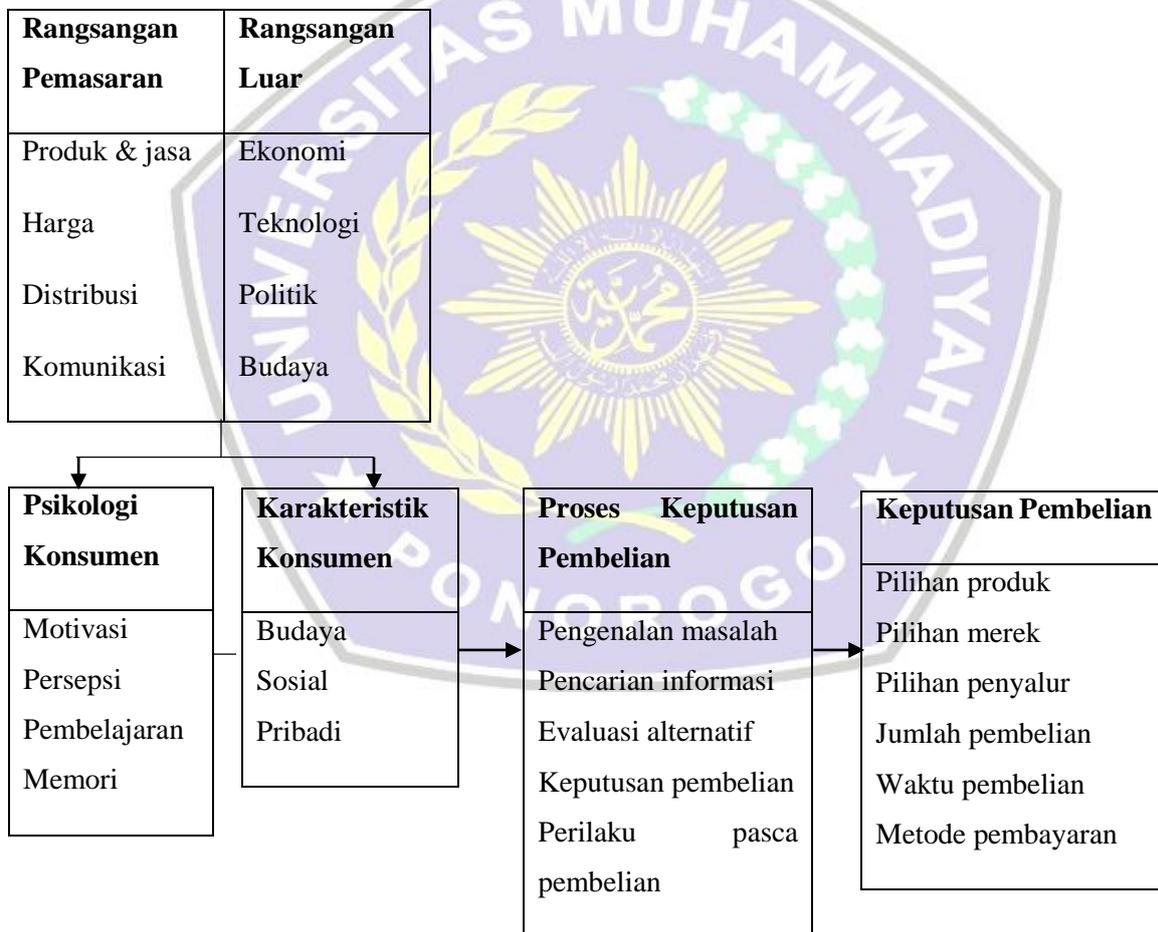
Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen yang hubungannya melalui keputusan pembelian melalui faktor kelompok referensi, faktor keluarga, dan faktor peran serta status sosial.

### 3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yaitu faktor yang membentuk keputusan pembelian secara internal. Kebanyakan karakteristik ini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen dan penting bagi pemasar untuk selalu mengikuti keunikan konsumen dengan saksama yaitu yang mengenai karakteristik, sifat dan sikap si calon konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

### 2.1.9.3 Proses Psikologis Kunci

Sebuah rangsangan dari pemasaran dan lingkungan yang dituju secara tidak terlihat masuk dalam kesadaran konsumen, dan kemudian serangkaian proses psikologis konsumen yang digabungkan dengan karakteristik seorang konsumen yang kemudian menghasilkan sebuah proses pengambilan keputusan dan dilanjutkan dengan keputusan akhir yaitu melakukan pembelian. Berikut 4 proses psikologi kunci atau inti gambaran oleh Kotler dan Keller (2009):



**Gambar 2.1: Proses Psikologi Kunci Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler dan Keller (2008).*

## **2.1.10 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

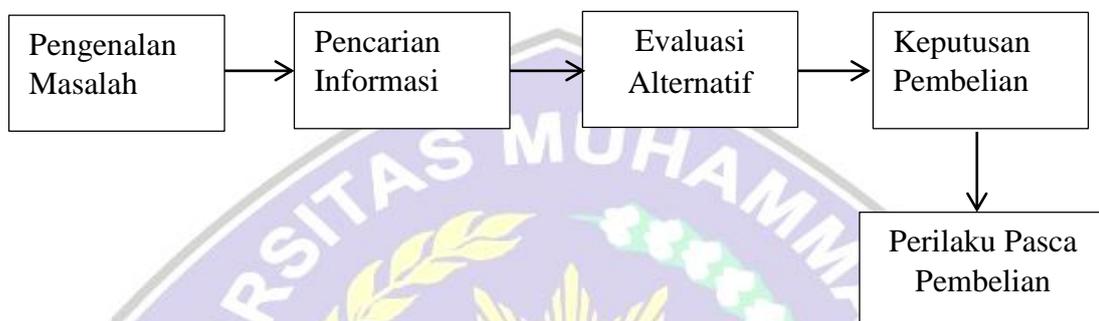
Keputusan pembelian yaitu sebagai pemilihan yang dilakukan konsumen terhadap suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Definisi keputusan pembelian konsumen juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan evaluasi, dimana seorang konsumen membentuk suatu preferensi diantara beberapa merek yang ada dan berniat untuk melakukan pembelian terhadap merek yang disukai. Kemudian menurut Sumarwan (2015), menyampaikan bahwa keputusan pembelian yaitu sesuatu keputusan yang digunakan untuk pemilihan tindakan yang dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif, dan seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Dengan adanya pengertian oleh beberapa ahli diatas dapat membentuk pemahaman bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang didasari oleh proses psikologi konsumen yang akan melakukan suatu tindakan pembelian setelah konsumen dihadapkan oleh beberapa alternatif.

### **2.1.10.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan hingga akhirnya terjadi pembelian. Tahapan yang akan dilakukan merupakan referensi yang baik, yang nantinya akan menentukan keputusan konsumen akan

melakukan pembelian atau tidak. Dengan melalui tahapan-tahapan ini nantinya akan membentuk kisaran penuh pertimbangan dalam benak konsumen ketika konsumen menghadapi pembelian yang baru dan yang memerlukan keterlibatan yang tinggi dengan tahapan-tahapan tersebut. Berikut tahapan-tahapan beserta penjelasan menurut Kotler dan Keller (2009):



**Gambar 2.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler dan Keller (2009).*

1. Pengenalan masalah

Awal mula pembelian berawal dari pembeli menyadari suatu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Kemudian timbul stimulus atau suatu keadaan yang menyebabkan individu terdorong untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Ketika suatu kebutuhan muncul terhadap diri konsumen maka secara otomatis konsumen akan mencari informasi yang lebih lanjut

mengenai keberadaan kebutuhannya. Keterlibatan suatu kebutuhan dengan informasi terbagi menjadi dua tingkatan. Pencarian yang rendah yang disebut dengan perhatian tajam, pada tingkatan ini seorang konsumen lebih fokus dan mencari informasi mengenai produk saja. Sedangkan di tingkat berikutnya seorang konsumen dapat memasuki pencarian informasi aktif, dimana konsumen mulai mencari bacaan tentang informasi produk, bertanya kepada teman, mencari dengan *online*, ataupun juga datang ke *store* untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi 4 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, maupun rekan lainnya.
- 2) Sumber komersial, sumber yang diperoleh dari iklan, situs *web*, penyalur, wiraniaga, atau tampilan.
- 3) Sumber *public* yang diperoleh dari media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber eksperimental yang diperoleh dari penanganan, pemeriksaan, dan pengkonsumsian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

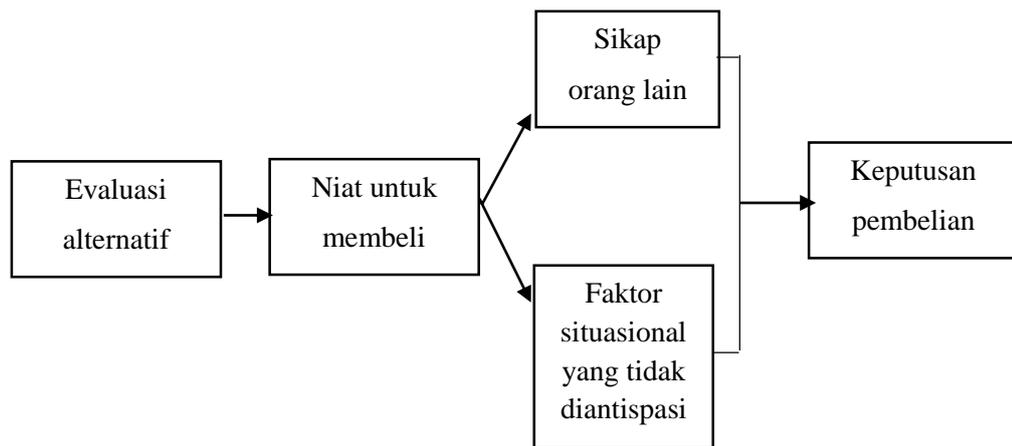
Setelah melewati pencarian informasi kemudian dihadapkan dengan beberapa alternatif penilaian. Beberapa konsep yang mendasar dalam membantu proses evaluasi yang pertama konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam dirinya, kemudian yang kedua konsumen mulai mencari manfaat produk,

kemudian ketiga konsumen melihat manfaat produk dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Jadi seorang konsumen akan memfokuskan pilihannya terhadap produk dengan atribut penting yang dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya seorang konsumen membentuk pilihan antar merek dalam beberapa sekumpulan pemilihan. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Dalam memilih untuk membeli merek yang diinginkan, maka dijelaskan dalam 5 sub keputusan yang memperlihatkan secara jelas bagaimana seorang konsumen mempunyai maksud yang menyebabkan mereka membeli produk yang paling disukai. 5 sub keputusan tersebut terdiri dari merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. 2 faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian berasal dari sikap orang lain dan faktor situasional atau faktor yang tidak diantisipasi yang berkemungkinan muncul dan mengubah niat melakukan pembelian. Kemudian langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3**

**Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler dan Keller (2009).*

**5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian dan menggunakan serta mengetahui manfaat produk kemudian akan muncul perasaan puas ataupun kecewa sesuai dengan kinerja anggapan sebuah produk barang maupun jasa tersebut. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut cenderung melakukan pembelian produk kembali. Dan juga kemungkinan besar menceritakan hal-hal baik terhadap merek yang dikonsumsinya tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, konsumen yang merasa kecewa cenderung akan mengabaikan produk atau mempunyai persepsi buruk terhadap produk dan

dampak buruk selanjutnya adalah tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### 2.1.10.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) dalam Yenni Purnamasari (2018) menyatakan bahwa terdapat 5 peran seorang konsumen terhadap keputusan pembelian, yaitu:

1. *Inisiator* atau pengambil inisiatif: adalah konsumen yang memiliki inisiatif yang berupa keinginan memiliki kebutuhan untuk melakukan pembelian produk tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* atau orang pemberi pengaruh: adalah konsumen yang secara sengaja atau tidak memiliki kekuatan dalam memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian..
3. *Decider* atau pembuat keputusan: adalah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* atau pembeli: adalah konsumen yang bertindak melakukan pembelian yang nyata atau sebenarnya.
5. *User* atau pemakai: adalah konsumen yang menggunakan produk yang dibeli. Sehingga disimpulkan bahwa seorang pembeli tidak selalu sebagai pemakai.

#### 2.1.10.4 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Kemantapan akan informasi terkait produk: merupakan suatu keadaan dimana konsumen mulai mengenali masalah dan kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan dari pemasar.
2. Kemantapan akan manfaat, kualitas, dan reputasi produk: merupakan pertimbangan dimana akan menjadi dasar akan melakukan keputusan pembelian atau tidak.
3. Kemantapan akan pembelian produk: merupakan suatu tindakan dimana ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian.
4. Kemantapan akan pembelian ulang suatu produk: merupakan sikap dimana konsumen merasakan manfaat dari kinerja suatu produk atau merek sesuai dengan ekspektasi sebelumnya yang berpengaruh terhadap sikap ataupun tindakan konsumen tersebut dimasa yang akan datang.

#### 2.1.11 Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Melalui Minat Beli

Strategi pemasaran inti yaitu bauran pemasaran, merupakan strategi atau alat yang paling banyak dipilih perusahaan untuk dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dari beberapa alat pemasaran tersebut, terdapat unsur penting yang dibutuhkan dalam pemasaran dan dijalankan oleh seorang

pemasar adalah promosi. Periklanan merupakan media yang dianggap paling efektif bagi dunia pemasaran dibandingkan dengan media yang lainnya. Hal tersebut disebabkan karena penayangannya yang dilakukan secara serempak yang dapat menginformasikan, membujuk, dan kemudian menimbulkan ingatan konsumen pada pembelian produk. Hal tersebut didukung dengan periklanan yang paling banyak ditayangkan melalui media televisi, dan sebagian besar masyarakat mempunyai televisi yang hampir setiap hari melihat segala penayangan iklan. Dengan begitu, disisi lain penggunaan periklanan membutuhkan biaya yang dikatakan cukup besar. Sedangkan yang dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan atau keberhasilan suatu komunikasi yang bertujuan promosi adalah bukan dari segi biayanya, melainkan terukur dari seberapa efektifkah penyajian iklan tersebut dalam mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menjadikan iklan yang dijalankan menjadi seefektif mungkin dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan mengusahakan menciptakan daya tarik melalui upaya *brand image* dan *celebrity endorser*.

Dalam mendukung penayangan iklan maka dibutuhkan seorang *celebrity endorser* yang terkenal agar dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam benak konsumen sehingga menghasilkan target pasar yang maksimal. Hal tersebut akan memberikan pengaruh besar apabila diterapkan pada produk lama. Dengan adanya *brand image* dan *celebrity endorser* merupakan 2 faktor yang kuat dalam mendorong minat individu dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan seorang individu atau konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian karena disebabkan oleh seringnya melihat dan

mendengar informasi yang baik perihal suatu produk atau merek. Dengan *brand image* yang positif dan pemilihan seorang *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dapat memberikan perhatian yang positif juga kepada konsumen sehingga mempunyai hasrat ketertarikan dengan produk dan melakukan pembelian. Seperti penjelasan dalam model AIDA, dengan melalui promosi yang menarik seorang pemasar dapat membangun keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli ataupun keputusan pembelian atau dengan adanya *brand image* dan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Maryam Tazkiyatunnisa, (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	Data: Kuesioner Alat analisis: Uji instrument penelitian dan uji regresi linier berganda Variabel penelitian: 1. <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) 3. Kualitas Produk ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Variabel <i>citra merek</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Dan variabel <i>kualitas produk</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			produk kosmetik Maybelline.
Naufal Savero Rakha Heda, (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear)	Data: Kuesioner  Alat analisis: Analisis deskriptif dan uji prasarat analisis  Variabel penelitian: 1. <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear. Kemudian secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Arifa Qonita, (2018)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survey Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY)	Data: Kuesioner  Alat analisis: Regresi linier berganda dan uji hipotesis  Variabel penelitian: 1. Iklan ( $X_1$ ) 2. <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_2$ ) 3. Citra Merek ( $X_3$ ) 4. Minat Beli ( $Y$ )	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Kemudian variabel <i>celebrity endorser</i> secara signifikan dan positif tidak berpengaruh terhadap minat beli.
Brian Gumelar, (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada	Data: Kuesioner  Alat analisis: Analisis regresi linier berganda  Variabel penelitian:	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian <i>brand image</i> dan <i>celebrity</i>

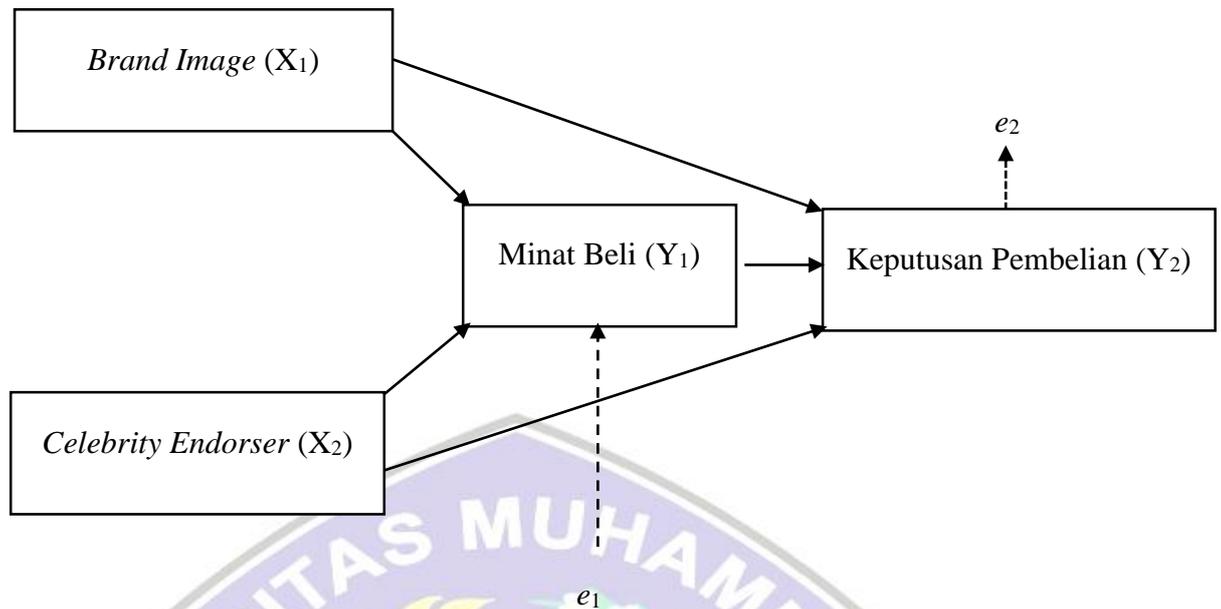
	Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)	1. <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<i>endorser</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurchaya, Alit Suryani, (2016)	Pengaruh <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> , <i>Brand</i> <i>Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah <i>Men's Biore</i>	Data: Kuesioner  Alat analisis: Uji instrument penelitian dan analisis regresi linier berganda  Variabel penelitian: 1. <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) 3. Kepercayaan ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Men's Biore</i> , brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Men's Biore</i> , dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Men's</i> <i>Biore</i> .
Habibah, Ikhwan Hamdani, Santi Lisnawati, (2018)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)	Data: Kuesioner  Alat Analisis: Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.  Variabel penelitian: 1. <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> ( $X_2$ )	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

		3. Keputusan Pembelian (Y)	
Ismi Aziz Makufah, (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)	Data: Kuesioner  Alat analisis: Analisis regresi linier berganda  Variabel penelitian: 1. Citra Merek (X <sub>1</sub> ) 2. Label halal (X <sub>2</sub> ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Selfi Stefani, (2013)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi, <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah" (Studi Kasus pada Mahasiswi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)	Data: Kuesioner  Alat analisis: Analisis regresi linier berganda  Variabel penelitian: 1. Iklan Televisi (X <sub>1</sub> ) 2. <i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>2</sub> ) 3. Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) 4. Citra Merek (X <sub>4</sub> ) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Variabel iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mar`atul`Ayni, Andri Triharyono, Maria M Minarsih (2015)	Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan <i>Credibility Celebrity Endorser</i>	Data: Kuesioner  Alat analisis: Analisis Kuantitatif	Intensitas penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah (Studi Empiris pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kecamatan Tembalang)</p>	<p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas Penayangan Iklan (<math>X_1</math>)</li> <li>2. Harga (<math>X_2</math>)</li> <li>3. <i>Credibility Celebrity Endorser</i> (<math>X_3</math>)</li> <li>4. Minat Beli (<math>Y_1</math>)</li> <li>5. Keputusan Pembelian (<math>Y_2</math>)</li> </ol>	<p>terhadap minat beli, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>
<p>Yenni Purnamasari, (2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Sprite).</p>	<p>Data: Kuesioner</p> <p>Alat analisis: Analisis Kuantitatif</p> <p>Variabel penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Celebrity Endorser</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>2. <i>Brand Image</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>3. Minat Beli (<math>Y_1</math>)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (<math>Y_2</math>)</li> </ol>	<p><i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity endorser</i> yang dimediasi dengan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> yang dimediasi dengan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2020

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian**

*Sumber: Data diolah dari penulis, 2020.*

Gambar diatas merupakan suatu konsep dan juga sekaligus model kerangka pemikiran dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Luwes Ponorogo). Keterangan kerangka pemikiran diatas adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$X_1$  = *Brand Image* (variabel eksogen 1)

$X_2$  = *Celebrity Endorser* (Variabel eksogen 2)

$Y_1$  = Minat Beli (variabel endogen 1)

$Y_2$  = Keputusan Pembelian (variabel endogen 2)

$\epsilon_1 \epsilon_2$  = *Standart Error*

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

H1 : Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) produk Wardah pada konsumen di Luwes Ponorogo.

H2 : Celebrity Endorser (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) produk Wardah pada Konsumen di Luwes Ponorogo.

H3 : Brand Image (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1) produk Wardah pada konsumen di Luwes Ponorogo.

H4 : Celebrity Endorser (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y1) produk Wardah pada konsumen di Luwes Ponorogo.

H5 : Brand Image (X1) dan Celebrity Endorser (X2) yang dimediasi dengan Minat Beli (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) produk Wardah pada konsumen di Luwes Ponorogo.