

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Nanda Soediono (2020) sebelum melakukan pemasaran, suatu perusahaan harus mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi pembelian lain, kriteria pembelian dan pengaruh pemasar terhadap pembeli. Program pemasar harus dirancang untuk menarik dan mencapai tujuan keputusan pembelian. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swasta Dharmmesta, 1998) proses membeli kn melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Pemahaman kebutuhan
3. Proses mencari barang
4. Proses evaluasi
5. Pengambilan keputusan pembelian

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dituju, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Menurut Swastha (1990) untuk

memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai :
 - Jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli
 - Tempat dan saat pembelian
 - Harga dan cara pembayaran

Setelah konsumen memperoleh informasi tersebut konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd *et al*, 2000). Konsumen biasanya memilih sumber yang konsumen anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:235) dalam Monica Nggilu (2019) "Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk". Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang yang diinginkan setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam Puput Yunita, dkk (2022) "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009:356) dalam Novita Karisma,dkk (2023) “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi”. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk”.

Menurut Cutcheon (2009) pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen bias digolongkan kedalam tiga jenis tingkat pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka hal ini termasuk pembelian yang terencana sepenuhnya.

2. Pembelian yang separuh terencana

Konsumen biasaya sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke toko, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bias memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga took. Ketika ia sudah mengetahui produk yang ngin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering muncul ketika ada faktor yang

menyebabkan konsumen membeli suatu produk, maka ini termasuk pembelian yang tidak terencana.

Menurut Swastha (2012) setiap keputusan pembelian mempunyai satu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran.

Petter (2007) mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam keputusan pembelian barang-barang konsumen sebagai berikut :

1. Tahap pra pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi :

- a. Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televise, internet. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk dan juga merek.

- b. Mengambil dana

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

2. Tahap pembelian

Pada tahap ini, perilaku yang terjadi meliputi :

a. Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.

b. Mencari produk

Konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya konsumen harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

c. Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilikan barang dari toko kepada konsumen.

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2007) proses keputusan pembelian adalah suatu tahapan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Petter (2007) proses keputusan pembelian adalah tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Cutcheon (2009) proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjauhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:
 - Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - Sumber publik, yaitu media masa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behaviour* (perilaku pasca pembelian) yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:193) dalam Arie Liyono (2022) Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2016:184) dalam Arie Liyono (2022) :

1. Pilihan produk.

Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan karena konsumen memiliki kebebasan memilih.

2. Pilihan merek.

Pembeli akan mengambil keputusan merek apa yang akan mereka beli. Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen seperti apa menentukan pilihan pada suatu merek.

3. Pilihan penyalur atau penjual

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur atau penjual, faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian setiap konsumen akan berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Pembeli mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan jumlah stok produk sesuai dengan bermacam kemauan dari para pembeli.

2.1.2 *Viral Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2008:256) dalam Monica Nggilu, dkk (2019) pemasaran viral adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita satu klik *mouse* ke klik berikutnya *Word-Of-Mouse* yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online. Konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan digunakan.

Menurut Glennardo (2018) dalam Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy, dkk (2021) “*Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan *marketer*”. Menurut

Kotler dan Keller (2008:256) dalam Monica Nggilu, dkk (2019) *Viral Marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word-of-mouth*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online”. Menurut Camarero dan San Jose. (2011) dalam Novita Kharisma, dkk (2023) “*Viral marketing* adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara sukarela membagikan pada kontak mereka atau tidak”.

Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin mempengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya. Menurut Ristania dan Justianto, n.d. dalam Novita Kharisma, dkk (2023) kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasar tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah sebuah usaha menyebarkan informasi produk secara online kepada orang lain, untuk mendorong keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Nurlala (2013) indikator *viral marketing* yaitu :

1. Media sosial yang digunakan

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen

2. Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

3. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

4. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk,

5. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Koubaa (2008) dalam Puput Yunita, dkk (2022) “*Brand Image* adalah persepsi emosional konsumen yang menghubungkan merek tertentu. Ini terdiri dari kepercayaan, merek fungsional dan simbolik”. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Arie Liyono (2022) “Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek yang membentuk *brand image*. Menurut Rangkuti (2004) dalam Dagma Syafira Destia Wardani, dkk (2022) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Hsieh, Pan dan Setiono (2004) dalam Dagma Syafira Destia Wardani, dkk (2022) sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memuaskan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek dengan citra positif merupakan jaminan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat keterkaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan. Merek suatu produk digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Merek sangat penting bagi perusahaan karena merek tidak hanya

penting dalam manajemen produk tetapi juga dalam pemasaran. Pemahaman konsumen terhadap citra merek produk akan memberikan reputasi yang baik tetapi juga memutuskan bagaimana memperkenalkan produk sehingga akan menjadi memori yang baik bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh konsumen tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan gunakan atau dikonsumsi. Konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan barang atau jasa yang telah digunakan.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kerby (2004) dalam Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, dkk (2016) *Brand Image* (citra merek) memiliki 4 elemen penting yaitu :

1. Ketahanan (*Tenacity*)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

3. Keseksamaan (*Precision*)

Sejauh mana brand imange secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

4. Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek sejenis yang diterima konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dengan produk lainnya.

2.1.4 Celebrity Endorser

2.1.4.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dagma Syafira Destia Wardani, dkk (2022) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Adapun *endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik selebriti, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Awallia (2018) dalam Dagma Syafira Destia Wardani (2022). Menurut Nur dan Rahmidani (2020) dalam Muhammad Fauzi Amrullah (2021) *celebrity endorser* adalah pembicara untuk suatu merek produk sehingga merek tersebut mudah diingat *audience*. Metode penggunaan *celebrity endorser* yaitu dengan memberikan produk secara gratis dan ditambah tarif *endorser* dengan timbal balik *celebrity* tersebut mengunggah foto atau video baik di media sosial Instagram, Tik Tok, ataupun Youtube yang telah ditentukan sebelumnya. *Celebrity endorser* menurut Shimp (2003) dalam Novita Karisma, dkk (2023) adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohornys termasuk ketampanan, yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* menjadi unsur penting dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan pesan yang disampaikan akan mudah diingat. *Celebrity endorser* adalah sumber yang menarik daripada individu yang

tidak dikenal dan memiliki kesempatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut Kerby (2004) dalam Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, dkk (2016) menyatakan bahwa pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah factor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

2. Pelayanan yang disediakan

Menurut Moenir (2002:6) pelayanan merupakan kegiatan yang diteruskan oleh organisasi atau perseorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, tapi dapat dirasakan oleh konsumen.

3. Kebijakan perusahaan

Kebijakan perusahaan adalah pedoman yang menjabarkan hukum, peraturan, sasaran, dan dapat dipergunakan oleh pihak manajer untuk pengambilan keputusan.

4. Reputasi perusahaan

Menurut Rosidah (2011:7) reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau

penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2010) dalam Dagma Syafira Destia Wardani (2021) indikator *celebrity endorser* terdiri dari lima atribut khusus yang dijelaskan dalam akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik) .

Menurut Kotler (2009) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pembelian.

Physical Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (kesamaan dengan audiens yang dituju)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Artikel, Penulis, Tahun	VARIABEL	Hasil
1	Novita Karisma, dkk (2023) Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensus Karawang</i>	Variabel Bebas (X) : X1= Viral Marketing X2= Celebrity Endorser X3= Brand Awerness Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh negatif terhadap Y
2	Arie Liyono (2022) Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi	Variabel Bebas (X): X1=Brand Image X2=Electronic Word Of Mouth X3=Harga Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image dan variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian X1 berpengaruh positif terhadap Y

3	<p>Puput Yunita, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1=Brand Image X2= Daya Tarik Iklan X3=Celebrity Endorser</p> <p>Variabel Terikat (Y):</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel daya tarik iklan dan variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh negatif terhadap Y</p>
4	<p>Dagma Syafira Destia Wardani, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 = Celebrity Endorser X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan</p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian variabel celebrity endorser, citra merek, dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh positif terhadap Y</p>
5	<p>Puspita Nirmala Rihhdatul Aisy, dkk (2021)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1= Viral Marketing X2= Celebrity Endorser X3= Brand Image</p>	<p>Hasil penelitian variabel viral marketing dan variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan</p>

	<p>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)</p>	<p>Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>pembelian, sedangkan variabel celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh positif terhadap Y</p>
6	<p>Muhammad Fauzi Amrullah (2021)</p> <p>Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shoppe di Indonesia</p>	<p>Variabel Bebas (X) : X1= Celebrity Endorser X2= Brand Image X3= Electronic Word Of Mouth</p> <p>Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel celebrity endorser berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand image dan variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh negatif terhadap Y</p>
7	<p>Monica Nggilu, dkk (2019)</p>	<p>Variabel Bebas (X) : X1= Viral Marketing X2= Celebrity Endorser X3=Brand Awareness</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel viral marketing, variabel celebrity endorser, dan variabel brand</p>

	<p>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado</p>	<p>Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>awereness secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X berpengaruh terhadap Y</p>
8	<p>Oktafalia Marisa M, dkk (2019)</p> <p>Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Makeup And Skin Care Pada Generasi Millenial Jakarta</p>	<p>Variabel Bebas (X) : X1= Brand Image X2= Harga X3=Kualitas</p> <p>Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian bahwa variabel brand image dan variabel kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh terhadap Y</p>
9	<p>Okta Dwi Kristanto, dkk (2017)</p> <p>Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap</p>	<p>Variabel Bebas (X) : X1= Viral Marketing X2=Celebrity Endorser X3=Brand Image</p> <p>Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel viral marketing, variabel celebrity endorser, variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. X1 berpengaruh terhadap Y</p>

	Keputusan Pembelian Di Distro RMBL		
10	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, dkk (2016) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore	Variabel Bebas (X) : X1= Celebrity Endorser X2 = Brand Image X3 = Kepercayaan Variabel Terikat (Y) : Y=Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan variabel celebrity endorser, variabel brand imange dan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. X berpengaruh terhadap Y

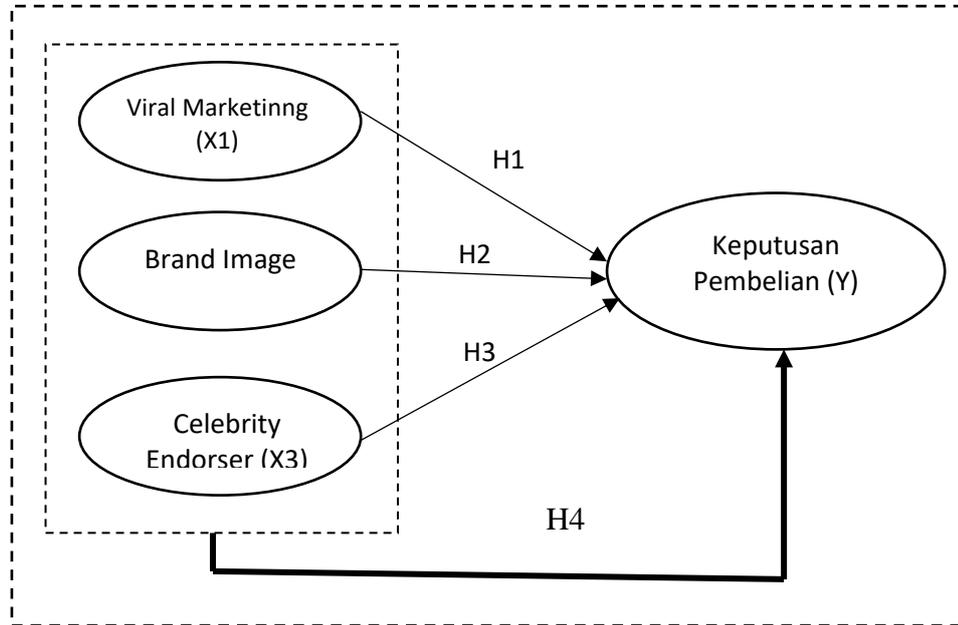
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting, pengertian tersebut dikemukakan oleh Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* (1992).

Kerangka Pemikiran penelitian pada **Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Hijabbyaida Kudus*** digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Keterangan : Dari beberapa sumber yang dikembangkan pada tahun

2023

-  : Variabel Penelitian Terukur
-  : Ruang Lingkup Variabel Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial
-  : Pengaruh Secara Simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis hanya merupakan solusi jangka pendek dari rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Berdasarkan dengan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir diatas, maka pengembangan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan baik *offline* maupun *online*. *Viral marketing* memiliki potensi yang besar, cepat dan hemat biaya dengan memanfaatkan media sosial dengan membuat konten yang menarik, konten *viral* dapat dijangkau jutaan orang dalam hitungan jam atau hari sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado” pengujian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, celebrity endorser* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 :*Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang baik dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan agar mengingat *brand* tersebut. Pemahaman konsumen dengan merek tersebut akan memberikan reputasi yang baik kepada perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diperkuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi” menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 :*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser berperan sebagai daya tarik dalam pemasaran sebuah produk. *Celebrity endorser* akan menyampaikan pesan dari sebuah produk agar pembeli tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore” berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian,

H3 :*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu, analisis “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Malang)” Puspita Nirmala Rihhdatul Aisy, dkk (2021) hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian lain dari Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, dkk (2016) dengan penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore” terdapat pengaruh yang signifikan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian, terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Menyatakan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian yaitu :

H4 :*Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban ini berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan terhadap sebuah fakta yang ditemukan dalam proses pengumpulan data yang terdapat pada penelitian empiris (Sugiyono, 2014:84) Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 :*Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 :*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 :*Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.