



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian dan Jenis Endorser

Menurut Terence A. Shimp 2003:329 yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari mendefinisikan endorser adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Ada dua tipe dari seorang endorser yaitu Typical Person Endorser yang merupakan suatu iklan yang menggunakan orang awam atau bukan orang terkenal sebagai penyampai pesan iklan untuk suatu produk. Dan yang kedua *Celebrity Endorser* merupakan suatu iklan yang menggunakan tokoh terkenal atau *public figure* sebagai penyampai pesan iklannya yang kelak mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena prestasi sang bintang tersebut atau rasa suka dari konsumen. Kedua jenis endorser diatas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan terkenal atau tidak (Terence A. Shimp 2003:329).

b. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Suryadi (2016), *endorser* adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-



media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dipahami bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan *icon* orang-orang terkenal seperti artis dan *public figur* lainnya yang populer dan sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan karena dinilai memiliki daya tarik untuk membuat konsumen melakukan pembelian

c. Peran *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti dalam iklan suatu produk dinilai dapat meyakinkan, membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diiklankan dengan memanfaatkan popularitas dan ketenarannya. Adapun peran *celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ika Pratiwiningsih (2018) adalah sebagai berikut :

- (1) *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- (2) *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- (3) *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang di bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*

d. Pengukuran Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Menurut Sertoglu, et al dalam Andini Oktavya (2019), terdapat tiga atribut yang dimiliki oleh *celebrity endorser* terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractive*).

(1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Sebuah kepercayaan mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seseorang, serta dapat menyakinkan orang lain untuk memiliki niat pembelian.

(2) Keahlian (*expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik yang diiklankan atau dipromosikan.

(3) Daya Tarik (*attractive*)

Faktor penting dalam menciptakan dan menyampaikan pesan yang efektif adalah sebuah daya tarik. Hal ini dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen.

2. Viral Marketing

a. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Sedangkan menurut Turban (2018),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



viral marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dipahami bahwa *viral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang disebarkan melalui komunikasi digital atau elektronik.

b. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat penerapan *viral marketing* menurut Chaffey dalam Silvia Ananda (2019) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

- (1) Pemasaran lebih luas
- (2) Menekan biaya operasional
- (3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- (4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
- (5) Memudahkan untuk mengontrolnya
- (6) Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi dapat dikatakan bahwa dengan penggunaan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost*. dan *high impact*.

c. Pengukuran *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dalam Silvia Ananda (2019) indikator *viral marketing* sebagai berikut ini :

- (1) 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 di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

(2) 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

(3) Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. 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 membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

(1) Identification Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

(2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

(3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

(4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterima.

c. Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

(1) Pilihan produk

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

(2) Pilihan merek

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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(3) Pilihan penyalur

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

(4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

(5) Jumlah pembelian

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

(6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maka dalam kajian pustaka ini dicantumkan lima penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Okta Dwi Kristanto, Ketut Indraningrat, Susanti Prasetyaningtiyas
Tahun Penelitian	2017
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL
Hasil Penelitian	Secara simultan dan parsial, <i>viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 11 No 1

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Dathin Nabilla Hasibuan
Tahun Penelitian	2018
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh
Hasil Penelitian	<i>Celebrity endorsement</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh dan secara parsial setiap variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh

Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Edisi Jul-Des 2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Nama Peneliti	Monica Nggilu, Altje L Tumbel, Woran Djelmy
Tahun Penelitian	2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensus Manado
Hasil Penelitian	<i>Viral marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensus Manado. Secara parsial <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensus Manado.

Sumber : Jurnal EMBA Vol 7 No 3

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti	Silvia Ananda
Tahun Penelitian	2019
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
Hasil Penelitian	Keputusan pembelian didorong oleh faktor <i>viral marketing</i> dan kepercayaan pelanggan

Sumber : Repositori Universitas Sumatera Utara

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti	Michaela
Tahun Penelitian	2020
Judul Penelitian	<i>Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Zalora Indonesia</i>
Hasil Penelitian	<i>Celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</i>

Sumber : E-Prints Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dengan Keputusan Pembelian

Iklan dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, *image* dari selebriti, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, apabila *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang baik dalam mengiklankan atau



mempromosikan suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hubungan *Viral Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara atau alat diantaranya adalah periklanan atau *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan public relation*. Salah satu cara promosi yang umum digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya adalah periklanan atau *advertising*. William J Stanton mengemukakan pengertian *advertising* adalah “*Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group a nonpersonal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service, or idea* “. Kegiatan *Advertising* dapat dilaksanakan dengan menggunakan media, yang terdiri dari media non elektronik dan elektronik. Kegiatan *advertising* dulu umumnya dilaksanakan menggunakan media cetak (non elektronik), tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat kegiatan *advertising* dilaksanakan dengan media elektronik misalnya, internet, facebook, twitter dll. Hal ini disebabkan penggunaan media elektronik saat ini lebih efisien, karena jangkauannya lebih luas dibandingkan media non elektronik (media cetak). Kebutuhan akan sarana yang efektif dan efisien dalam pengaksesan sumber informasi menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Untuk itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Internet sebagai jaringan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

komputer yang global. Aktivitas *advertising* yang menggunakan internet lazim disebut dengan *viral marketing*. Strategi ini, merupakan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai secara luas dan berkembang. Strategi ini dilakukan dengan harapan setiap konsumen yang mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat berlanjut untuk menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi. Aktivitas pembelian merupakan kegiatan tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler and Keller (2009:184) yang dialih bahasakan Bob Sabran terdapat 5 tahap dalam keputusan pembelian yaitu : tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Uraian diatas mencerminkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang tentunya didasarkan oleh adanya informasi-informasi dari berbagai sumber, misalnya dari media cetak dan tidak menutup kemungkinan sumber informasi tersebut juga berasal dari media elektronik seperti internet yang dapat terimplementasi pada fasilitas jejaring sosial. Maka dari itu, apabila strategi viral marketing ini dapat dilakukan dengan baik dan saksama oleh para pelaku bisnis, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami peningkatan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

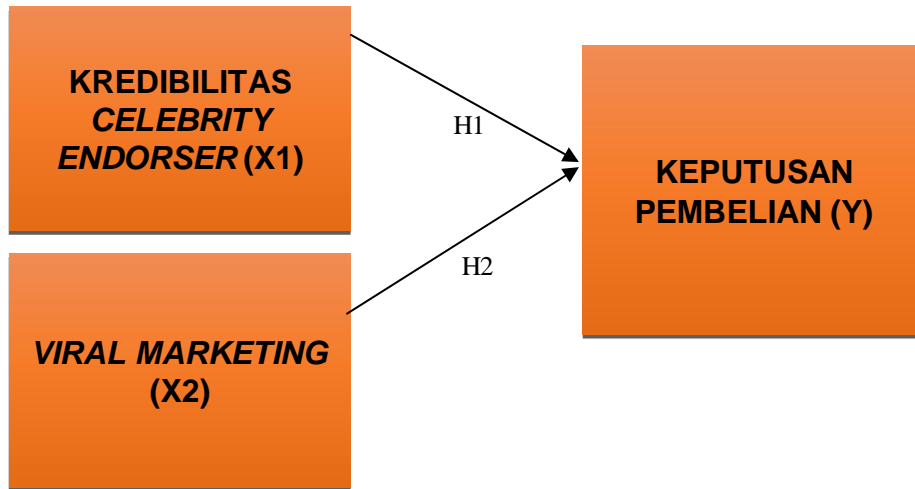
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan ringkasan dari penjelasan diatas, maka kerangka

pemikiran dapat ditunjukkan oleh gambar berikut :



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis

sebagai berikut :

1. H1: Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla
2. H2: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *dessert box* Bittersweet by Najla

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.