



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Carroll (2009) dalam Dewa (2018), *celebrity endorser* diartikan sebagai seorang individu yang dikenal oleh masyarakat luas serta menggunakan pengakuan tersebut untuk tampil bersamaan dengan nama barang – barang konsumsi dalam satu iklan.

Celebrity endorser juga dapat diartikan sebagai individu – individu yang dikenal luas oleh banyak orang dan memperoleh keuntungan melalui iklan yang melibatkan individu tersebut (Sertoglu *et al.*, 2014 dalam Ardianti *et al.*, 2020).

Sedangkan menurut Sivesan (2013) dalam Bramantya dan Jatra (2016), *celebrity* dinilai sebagai seorang individu yang diketahui namanya atau bahkan digemari oleh masyarakat luas. *Celebrity* tersebut juga memiliki keunggulan atraktif sebagai pembeda dengan individu lain, serta *celebrity* juga dipandang mampu untuk mempengaruhi seseorang dalam hal menghentikan ataupun mengarahkan perhatian kepadanya. Kegiatan penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. *Celebrity* sebagai *endorser* dikategorikan sebagai strategi *marketing* yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Annis dan Nurcahya, 2014 dalam Bramantya dan Jatra, 2016).

Dari beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang disukai dan diakui

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.



oleh masyarakat yang mengiklankan barang atas pengakuan tersebut, serta mampu mempengaruhi seseorang untuk memperhatikannya yang akan berpengaruh sebagai pendongkrak penjualan produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pengukuran *Celebrity Endorser*

Rossiter (2014) dalam Fildzah dan Sari (2017), mengungkapkan bahwa salah satu alternatif untuk mengevaluasi *celebrity endorser* dalam periklanan adalah dengan menerapkan model VisCAP. VisCAP memiliki empat unsur utama, yaitu:

1. *Visibility*

Visibility disebut sebagai pengukuran sejauh mana ketenaran dari seorang *celebrity*. Hal ini berkaitan dengan jumlah penggemar yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut serta persentase dari tingkat keseringan dari *celebrity endorser* tersebut untuk tampil di hadapan umum.

2. *Credibility*

Kredibilitas seorang *celebrity* dapat diukur dengan keahlian dan objektivitasnya. Dalam hal ini, bertujuan untuk membuat merek yang diiklankan menjadi terwakili dengan kredibilitasnya. Produk yang diiklankan akan menyatu dengan persepsi yang diinginkan oleh masyarakat luas. *Credibility* ini terdiri dari atribut sebagai berikut:

- a. *Expertise*, berkaitan dengan pengetahuan dan keahlian dari *celebrity* pada suatu bidang.
- b. *Objectivity*, berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai reputasi yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut.

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.



c. *Trustworthiness*, berkaitan dengan kemauan dari presenter dalam menyusun pernyataan – pernyataan yang jujur karena anggapan masyarakat mengenai iklan dengan tujuan semata – mata untuk mendongkrak penjualan. Oleh karena itu, seorang *celebrity* diharapkan untuk memberikan ulasan yang jujur dalam hal pendapatnya terhadap suatu produk.

3. *Attraction*

Daya tarik yang dimiliki *endorser* memiliki beberapa atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, adalah pendapat dari masyarakat luas mengenai penampilan luar atau fisik dari *endorser* yang dapat menarik perhatian calon konsumen.
- b. *Non-Physical Likability*, adalah pendapat dari masyarakat luas mengenai penampilan non-fisik. Hal ini mengacu pada kepribadian *endorser*.
- c. *Similarity*, adalah kesamaan pendapat dari seorang *celebrity* dengan produk yang akan diiklankannya, baik yang berupa aktivitas yang sedang dijalani, maupun masalah yang dihadapi dalam layar kaca.

4. *Power*

Power menyangkut kemampuan dari *celebrity* dalam hal menarik konsumen untuk membeli suatu produk.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

© 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.



Menurut Sumangla dan Panwar (2014) dalam Yaumil *et al.* (2017), *electronic word of mouth* adalah komunikasi informasi yang cenderung berasal dan mengarah pada konsumen yang tersebar luas dengan bantuan teknologi internet. Informasi yang dihasilkan berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan, maupun penjualan dari suatu produk. Hal tersebut juga termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Julilvand dan Samiei (2012) dalam Sari (2019), *electronic word of mouth* adalah pernyataan – pernyataan tertulis oleh konsumen baik negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dengan informasi yang tersedia dan tersebar secara luas untuk masyarakat atau calon konsumen lewat media internet.

Dari beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* menyangkut informasi tentang pernyataan negatif atau positif dari konsumen dan diarahkan pada calon konsumen lainnya yang menyangkut tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan yang dapat diakses secara luas di internet.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Karakteristik Unik *Electronic Word of Mouth*

Pursiainen (2010) dalam Prayustika (2016) mengatakan bahwa terdapat tujuh karakteristik unik pada jenis komunikasi *eWOM*, yaitu:

1. Komunikasi *eWOM* terjadi secara virtual tanpa melibatkan adanya interaksi *face-to-face*. Pengalaman personal dan opini – opini ditulis oleh pengguna

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.



sebelumnya yang mengakibatkan penerima atau pembaca hanya mengetahui opini dan pendapat saja tanpa mengetahui karakteristik komunikator *eWOM*.

2. Komunikasi *eWOM* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Seseorang tidak diperlukan untuk terlibat secara langsung agar mampu memahami informasi yang disampaikan, karena informasi tersebut dapat diakses setiap saat dan dari mana saja. Oleh karena itu, komunikasi *eWOM* menjadi sumber yang paling disukai konsumen untuk mencari referensi produk yang paling sesuai untuk digunakan.
3. Jaringan komunikasi *eWOM* lebih besar daripada *WOM* tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas sehingga memiliki kekuatan seperti media massa. Konsumen memiliki banyak kesempatan untuk bertukar informasi melalui komunikasi *eWOM*.
4. Tidak berkaitan dengan hubungan atau keakraban dari individu satu dan yang lainnya. Oleh karena itu, pengungkapan identitas tidak diperlukan. Konsumen akan menjadi lebih bebas dalam mengungkapkan opini dan pendapat mengenai suatu produk.
5. Konsumen akan cenderung mengalami kesulitan terkait memilih produk yang berkualitas karena tidak saling mengenal antar konsumen dan konsumen lain. Para penulis ulasan tidak merasa perlu bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, ketidakakuratan informasi yang diberikan juga sering terjadi. Namun, karena kuantitas *eWOM* tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.

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



6. Komunikasi *eWOM* terjadi hanya dalam bentuk tulisan yang membuat para konsumen dan calon konsumen dimudahkan untuk melihat kembali informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan.
7. Komunitas virtual memiliki dampak yang besar. Tidak perlu ada tambahan biaya dari konsumen untuk melihat ulasan – ulasan dari produk tersebut. Informasi yang diberikan dapat tersebar secara cepat, baik di dalam maupun di luar komunitas virtual. Konsumen yang terlebih dahulu menjadi pengguna dapat dengan bebas menyebarkan informasi pada calon konsumen lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al.* (2010), terdapat berbagai indikator yang berfungsi sebagai pengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau komentar (bisa berupa aktivitas dan frekuensi) yang diulas dan disajikan berupa tulisan oleh konsumen pada jejaring sosial, yang dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Pendapat Positif

Pendapat positif dapat terjadi saat terdapat ulasan yang baik berupa testimonial dan dukungan sesuai yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial

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.



b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

3. Pendapat Negatif

Pendapat negatif mengenai produk, jasa dan merek dari para konsumen.

4. Konten

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk maupun jasa.

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan berdasarkan merek yang paling disukai.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam Putranto dan Kartoni (2020), keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen mengenal masalahnya, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing – masing alternatif tersebut yang dianggap dapat memecahkan masalahnya, kemudian yang terakhir akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dari para konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian jenis produk maupun merek tertentu yang paling disukai dari beberapa alternatif yang tersedia.

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.

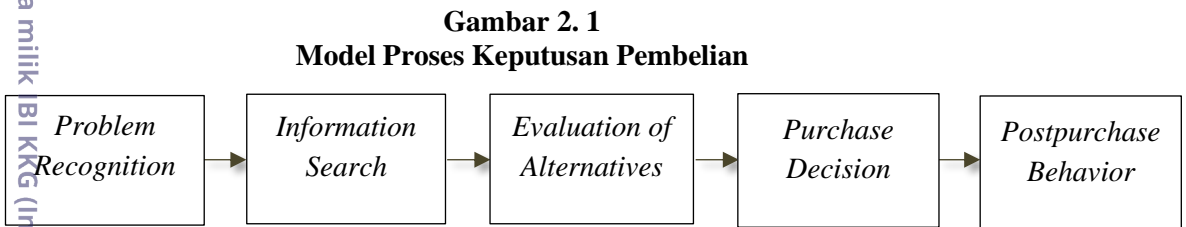


b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa konsumen melalui lima tahap untuk mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tahap ini merupakan tahap awal yang dirasakan oleh pembeli. Pada tahap ini, pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu, sehingga mengakibatkan dorongan. Hal lain yang juga memicu kebutuhan adalah rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), seperti sikap kagum terhadap barang baru yang dimiliki oleh teman atau melihat iklan di televisi yang hingga terlintas untuk melakukan pembelian.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang kebutuhannya terangsang akan mulai terdorong dalam hal mencari lebih banyak informasi. Pencarian terhadap suatu informasi dapat dibedakan berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (*heightened attention*), yaitu keadaan yang menggambarkan pencarian informasi yang cenderung lebih ringan. Pada



tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (*active information search*). Pada tingkat ini, seseorang akan mulai lebih aktif mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya seperti mencari tahu melalui bahan bacaan, menelepon teman, ataupun bahkan dengan mengunjungi toko untuk menanyakan suatu produk.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Setelah tahap sebelumnya mengulas tentang informasi, konsumen akhirnya akan dihadapkan pada pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis yang cenderung banyak. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian untuk menemukan merek yang dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen.

Pertama, konsumen yang menyadari terdapatnya kebutuhan dan berusaha untuk memenuhi. Kedua, konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk untuk mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen menyadari tentang kemampuan setiap produk yang berbeda – beda dalam memberikan manfaatnya. Dalam proses mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan, konsumen akan bersikap berbeda untuk menilai produk mana yang dianggap paling relevan atau menonjol dan sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mereka akan memberikan perhatian paling besar pada produk yang memberikan manfaat dari apa yang mereka cari.

© 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. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap ini, konsumen telah mengumpulkan beberapa merek yang menjadi pertimbangan dalam minat beli. Dari merek – merek yang disampaikan, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian merek tersebut. Namun, terdapat dua faktor yang berperan untuk mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Hal ini lah yang menjadi alasan bahwa, minat pembelian tidak akan selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Dalam proses ini, kepuasan atau tidak adanya kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen tidak akan menunjukkan kepuasan. Namun, jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas, dan jika produk melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Sederhananya, apabila kesenjangan antara harapan dan kinerja produk sangat jauh berbeda, maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pengulangan dalam membeli produk tersebut, membeli ulasan positif pada orang lain, tidak tertarik dengan produk pesaing, dan bahkan akan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan jika konsumen tidak puas, maka ada kemungkinan mereka akan membicarakan hal negatif dari produk kepada orang lain.

© 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.



c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:174-175) menyebutkan bahwa terdapat empat tipe perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Merupakan perilaku pembelian konsumen yang cenderung terlibat sangat tinggi dalam pembelian dan melihat serta membandingkan perbedaan yang signifikan dari antara merek – merek tersebut.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Dalam perilaku pembelian ini, konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko. Namun, konsumen cenderung hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek – merek yang ada.

3. *Habitual Buying Behavior*

Dalam perilaku pembelian ini, kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak melihat perbedaan yang signifikan diantara merek – merek yang memiliki fungsi yang sama.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Merupakan perilaku konsumen dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

d. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), terdapat lima indikator dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu pilihan merek, pilihan penjual, jumlah kuantitas pembelian, pilihan waktu, dan metode pembayaran.

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



1. Pilihan Merek

Konsumen berperan untuk menentukan nama merek dari produk yang akan dibeli. Terdapat perbedaan tersendiri dari setiap merek.

2. Pilihan Penjual

Konsumen harus memutuskan pada penjual atau penyalur mana yang akan mereka kunjungi untuk membeli merek tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan konsumen, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.

3. Jumlah Kuantitas Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah dari produk yang akan dibelinya sekarang atau bahkan dimasa depan. Memungkinkan bagi konsumen untuk membeli lebih dari satu produk.

4. Pilihan Waktu

Konsumen akan memutuskan waktu yang tepat untuk akhirnya membeli barang yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Metode Pembayaran

Konsumen akan menentukan dengan metode apa mereka melakukan pembayaran seperti, bayar tunai, cicilan, maupun pembayaran melalui *E-wallet* pada sistem *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian saat ini, seperti pada tabel – tabel berikut 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.



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya
Nama Peneliti	Ahmad Aulia Anas
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	105 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity endorser</i> (X)
Hasil Penelitian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8(3), 953 – 958 (2020)

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear
Nama Peneliti	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, dan Olivia Walangitan
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂)
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. Variabel <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 44 – 54 (2019)

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh E-Wom (<i>Electronic Word of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Food & Beverage</i> Secara Online Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia
Nama Peneliti	Ardi Noviandi
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	71 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Intensity</i> (X ₁), <i>Valance Of Opinion</i> (X ₂), <i>Content</i> (X ₃)

1. Diteliti dan diterbitkan sebagai artikel atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- 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.



Tabel 2.3 (Lanjutan)

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>intensity</i> (X_1) bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel <i>valance of opinion</i> (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel <i>content</i> (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
-------------------------	--

Sumber: *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25 – 29 (2021)

C Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti akan dibahas pada kerangka pemikiran dibawah ini.

1. Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity endorser yang tepat akan berpengaruh besar bagi konsumen untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian karena dapat menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan menjadi lebih yakin dan percaya setelah melihat sendiri bahwa produk tersebut memang sesuai dengan yang diinginkan. Jika banyak orang tertarik dan memutuskan untuk akhirnya melakukan pembelian, maka *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Celebrity endorser memiliki banyak pengikut dan digemari oleh banyak orang, sehingga pemilihan *celebrity endorser* yang tepat untuk suatu produk dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas (2020) terhadap 105 responden konsumen produk Eiger Plaza Surabaya, bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga hasil penelitian oleh Kalangi *et al.* (2019) terhadap 100 responden konsumen sampo Clear yang menyatakan bahwa

Hak cipta milik IBI KGG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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 IBIKGG. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth dapat dikategorikan sebagai faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth dianggap dapat mempermudah konsumen agar bisa mengetahui informasi dan ulasan mengenai produk tersebut lewat media sosial yang mereka gunakan. Konsumen akan lebih percaya dengan melihat informasi dan ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Semakin banyak nya ulasan positif yang di miliki suatu produk, artinya produk tersebut memiliki penjualan yang bagus dan disukai oleh banyak orang. Sehingga, semakin tinggi keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka keputusan pembelian produk tersebut akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardi Noviandi (2021) terhadap 71 responden yang pernah melakukan pembelian produk *food and beverage* secara *online* pada Tokopedia yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

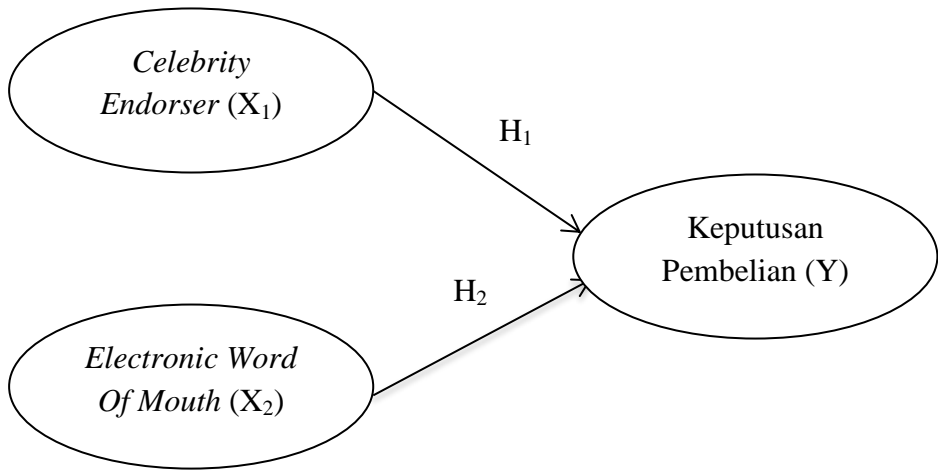
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

Berdasarkan teori – teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusunlah hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

Erigo.



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.