



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas kajian pustaka yang berisi landasan teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran. Landasan teoritis membahas mengenai teori dan konsep yang relevan serta peraturan yang berguna dalam mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang terdiri dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dapat diperoleh dari: jurnal, skripsi, tesis dan disertasi.

Pada bagian akhir bab ini terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan pada variabel yang akan diteliti, yang diperoleh dari: teori, konsep, serta peraturan atau penelitian terdahulu. Kemudian kerangka pemikiran digambarkan dalam skema dan uraian singkat.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. *Celebrity Endorser*

###### a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:459) celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung.

Menurut Shimp (2010: 450, dalam Ash-shiddieq, 2014), *Celebrity Endorsement* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana banyak diketahui

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip, menyalin, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE.

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

b. Penyalinan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa selebriti yang digunakan untuk beriklan adalah selebriti yang populer dan sesuai dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan.

### b. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Noviantra 2006:65-74) :

#### a. Testimonial

Jika secara personal celebrity menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

#### b. Endorsement

Ada kalanya celebrity diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

#### c. Actor

Celebrity diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

#### d. Spokeperson

Celebrity yang mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.



Menggunakan celebrity sebagai bintang iklan memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari konsumen. Celebrity mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang dimilikinya. Penggunaan celebrity sebagai bintang iklan juga memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lainnya.

### c. Pengukuran *Celebrity Endorser*

Menurut Belch (2004:218, dalam Bayu, 2016) endorser dapat diukur melalui :

#### a. *Credibility*

Menurut Rossiter dan Percy (1997; dalam Dyah, 2014), kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003:464; dalam Prabowo, 2014) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:

#### 1) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen



menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga

berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

## 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Rossiter dan Percy (1997:294; dalam Dyah, 2014), *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.

### a. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Menurut Shimp (2003:469; dalam Prabowo, 2014), menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

### b. *Power*

Menurut Rossiter dan Percy (1997:295; dalam Dyah, 2014), "*Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator". Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012; dalam Dyah, 2014), *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain. Menurut Royan (dalam Ash-shiddieq, 2014), "Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli". Model yang digunakan harus memiliki kekuatan



untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

## 2. **Brand Image**

### a. **Pengertian *Brand Image***

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009:403). Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ali Hasan (2013:210) mengartikan citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

### b. **Variabel Pendukung *Brand Image***

Menurut Sutisna (2001) *brand image* memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

- Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

### c. **Pengukuran *Brand Image***



Menurut pendapat Kotler dan Keller (dalam Prabowo 2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand*

*image*). Tetapi pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu

1) *Strengthness* (Kekuatan)

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: variasi produk dari merk, keunggulan yang dimiliki, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari merek produk, harga produk, maupun penampilan produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk produk yang bersangkutan maupun diferensiasi sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

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 IBKKG.

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



### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler Keller (2015:170), proses psikologis dasar yang kita amati memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan mencoba untuk sangat memahami proses keputusan pembelian melalui semua pengalaman dari saat mencari tahu informasi, memilih, menggunakan, dan sampai menempatkan sebuah produk. Konsumen memiliki preferensi diantara semua pilihan merek yang ditetapkan dan bias juga membentuk intensitas pembelian dari merek yang paling disukai.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

#### b. Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:225) terdapat peranan dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pencetus (Initiator) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.



- 2) Pemberi Pengaruh (Influencer) merupakan pemberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil Keputusan (Decider) merupakan orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai bagaimana cara membelinya atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (Buyer) merupakan orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian.
- 5) Pemakai (User) merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

### c. Faktor Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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 IBKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





pemasar merancang produk sesuai kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

### b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

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 IBKKG.

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



c) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok masyarakat yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat menghususkan dirinya membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerja tersebut.

c) Gaya hidup



Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

#### d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### a) Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### b) Persepsi



Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia

ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama.

### c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

### 5) Faktor Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran merupakan faktor dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen.

#### a) Barang

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.



Barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada orang lain untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### b) Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

#### c) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi berbayar non-personal serta promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster)

#### d) Lokasi

Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### d. Pengukuran Keputusan Pembelian

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) terdapat 5 indikator dalam proses

pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang bisa berasal dari dalam diri sendiri atau dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi sesuai kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang ringan yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya sesuai dengan kriteria kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.

4) Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak milik IBLIKKG 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 IBLIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.



Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan. Tetapi terdapat 2 faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mempunyai pengaruh untuk mengurangi alternatif pemilihan oleh konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen, kedua motivasi konsumen mengikuti keinginan orang lain. Intensitas orang lain untuk memberikan stigma negatif akan membuat konsumen mengubah kesan dari suatu produk sehingga konsumen beralih pada produk lain. Keadaan sebaliknya jika konsumen mendapat stigma positif dari orang lain, maka konsumen akan cenderung memperkuat kesan positifnya terhadap suatu produk.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi sehingga dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek risiko yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat risiko yang telah dipertimbangkan konsumen bergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan, besarnya kesan negatif terhadap suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan didapat jika memilih suatu produk.

##### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku



selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

### B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang memberikan penulis gambaran dan inspirasi untuk melakukan penelitian:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Bahtiar Andi Firdaus N Rachma dan M. Hufron	2018	Pengaruh Celebrity Endorser dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Greenlight</i>	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Greenlight</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Greenlight</i> . Terdapat pengaruh simultan dan signifikan <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Greenlight</i> .
Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasnawati	2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	<i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan dan simultan antara <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.





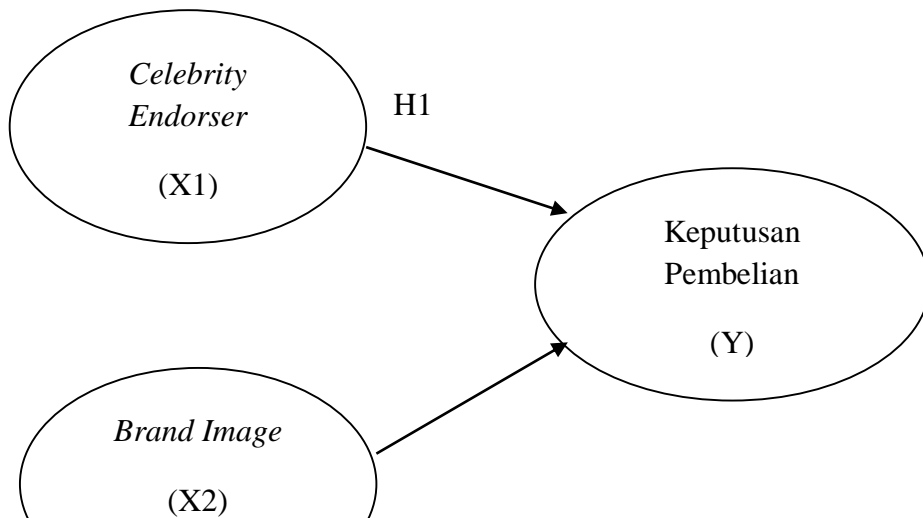
<p>Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra</p>	<p>2016</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa celebrity endorser memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.</p>
<p>Naufal Savero Rakha Heda</p>	<p>2017</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

**C. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan beberapa dasar teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran yang dihipotesiskan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
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.



## 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2003:459) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh Naufal Savero Rakha Heda (2017) yaitu berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear.

## 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009:403). Semakin baik image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen Sutisna (2003). Hal yang perlu diperhatikan yakni bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif sehingga konsumen akan loyal terhadap merek



tersebut dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus setelah melakukan pembelian pertama (Azizah, 2013). Penelitian ini didukung oleh penelitian Bahtiar

Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufron (2017) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh positif *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia

H2: terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.