

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *Celebrity Endorser Review*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Kiswalini & Nurcahya, 2014)	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Kepercayaan Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Puteri, 2018)	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Pengguna Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa di Universitas Sanata Dharma	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Peneliti (Tahun)	Variabel		Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Dependen (Y)			
(Wulandari & Nurcahya, 2015)	Celebrity Endorser (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Pengguna Clear Shampo di Kota Denpasar	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y)
(Gumelar, 2016)	Brand Image (X1) Celebrity Endorser (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Pengguna Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta	Analisis regresi Linier berganda	- (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), keputusan pembelian konsumen adalah memberi merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

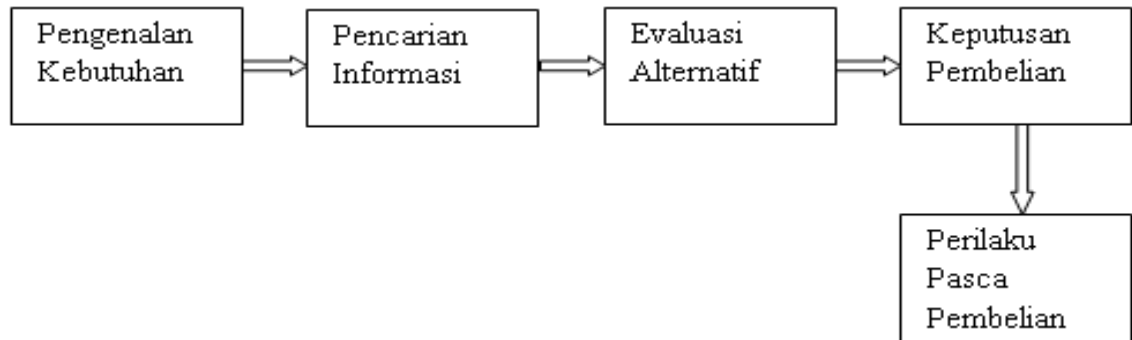
Menurut (Kotler et al., 2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Pengambilan sebuah keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Heruwati, 2010) keputusan pembelian pada dasarnya merupakan komponen utama dalam sebuah perilaku konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.2.1.2 Tahapan Proses Pembelian

Terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : (Kotler & d. K, 2012)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian Konsumen melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Disini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler & d. K, 2012), yaitu :

1. Tahapan Pengenalan Kebutuhan. Pada tahap ini konsumen dapat mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu :
 - A. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini didapatkan konsumen melalui keluarga, teman, kenalan bahkan tetangga.
 - B. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini didapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - C. Sumber Publik. Sumber Publik ini didapat konsumen melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - D. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini didapat konsumen melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian sebuah produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama serta bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif atau pilihan.

4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.
5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.2.1.3 Bentuk Proses Pengambilan Keputusan

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi misalnya barang otomotif, namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah seperti barang kebutuhan rumah tangga

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan yang akan memicu pembelian.

2.2.2 Celebrity Endorser Review

2.2.2.1 Pengertian Celebrity Endorser Review

Menurut (Shimp et al., 2003) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis, entertainer, atlet dan public figure 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.

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi maupun media sosial. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi maupun media sosial merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. (Gumelar, 2016). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan & Frans.M, 2005).

2.2.2.2 Faktor-Faktor Pendukung Selebritas

Faktor-faktor pendukung selebritas, menurut (O'Mahony et al., 1998) sebagai berikut :

A. Attractiveness (daya tarik)

Daya tarik bukan daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.

B. Trustworthines (kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tertentu saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung tertentu dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tertentu. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa

riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.

C. Expertise (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak.

2.2.2.3 Indikator Celebrity Endorser Review

Atribut *celebrity endorser* menurut (Rossiter & R, 2014) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu :

A. Visibility

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser (popularity) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak.

B. Credibility

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan.

Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh audience. Credibility terdiri dari atribut-atribut sebagai berikut :

- a. Expertise, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam bidangnya.
- b. Objectivity, yaitu persepsi konsumen mengenai reputasi selebriti.
- c. Trustworthiness, yaitu kemauan presenter untuk membuat pernyataan yang jujur.

C. Attraction

Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang. Daya tarik yang dimiliki endorser memiliki atribut sebagai berikut :

- a. Physical Likability, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik
- b. Non-Physical likability, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian endorser.
- c. Similarity, adalah persepsi kesamaan yang dimiliki selebriti dengan produk yang diiklankan baik aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

D. Power

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Pengertian Brand Image

Merek (*Brand*) telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, bahkan sejak berabad-abad lalu. Suatu produk dapat dibedakan dari produk yang lainnya dari segi merek (*Brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun promosi yang dilakukan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), Citra 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. 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.

2.2.3.2 Indikator Brand Image

(Simamora & Bilson, 2004) menyebutkan terdapat 3 bagian yang termasuk dalam komponen *Brand image*, yaitu:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

- a. Kekuatan (*Strengthness*)
Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.
- b. Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek yang lainnya.
- c. Kesukaan (*Favorable*)
Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen,

kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Celebrity Endorser Review dengan Keputusan Pembelian

Celebrity endorser review merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser review* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Penelitian (Pratiwiningsih, 2018) membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian kosmetik wardah studi pada mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta.

2.3.2 Pengaruh Brand Image dengan Keputusan Pembelian

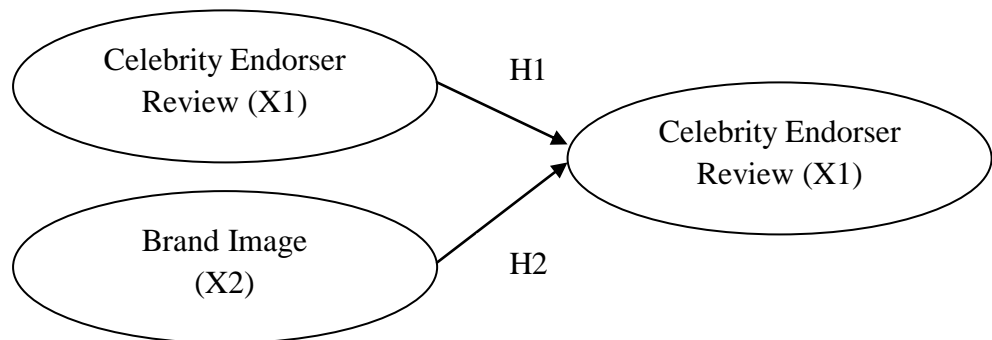
Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang didapat melalui pengetahuan serta pengalamannya ketika menggunakan suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009) *brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. *Image* terhadap suatu

produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun merupakan suatu akumulasi persepsi konsumen yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya.

Penelitian (Kiswalini & Nurcahya, 2014) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan melakukan penelitian pengaruh dari *celebrity endorser review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu *Celebrity Endorser Review* (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin baik *celebrity endorser review* dalam mengiklankan sebuah produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian
- H2 : Semakin baik *brand image* suatu produk, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian