

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Ardianti, C, Salam dkk (2020) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Ardianti, C, Salam (2020) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrina Z, 2018)

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan suatu aktivitas dalam pengambilan keputusan memiliki empat faktor, yaitu pengenalan pada kebutuhan, pencarian sumber informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

a. Proses keputusan pembelian

Tahapan dalam proses Keputusan Pembelian Konsumen Ada 5 Tahapan proses keputusan pembelian konsumen yaitu:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2017)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Menurut Kotler dan Keller (2019) Pengenalan masalah merupakan sebagai kebutuhan untuk mengenali masalah (*need of recognition*). Hal ini terjadi saat konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang secara umum dilakukan dengan cara membanding-bandingkan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diharapkan atau di idolakan. Hal ini terjadi karena adanya dorongan

kebutuhan yang membuat konsumen untuk memuaskan akan membeli suatu produk atau layanan yang diperlukan dengan adanya ini membuat rangkaian proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diperlukan atau diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Informasi Search*)

Setelah mengenali masalah, maka selanjutnya konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Sumber informasi ini berasal dari pihak internal dan eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat kembali apa yang ada pada memorinya mengenai merek produk tertentu yang dia perlukan, sedangkan pencarian informasi eksternal meliputi proses pencarian dengan memanfaatkan sumber-sumber dari luar yang dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut. Dalam usaha mencari informasi dari pihak eksternal, konsumen akan menggunakan sumber-sumber seperti internet, website perusahaan, dan komentar atau kajian terhadap produk tersebut. Dalam pencarian ini akan menghasilkan kesadaran konsumen terhadap merek produk tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan untuk membeli atau tidak. Semua informasi dikumpulkan akan menjadikan pertimbangan untuk melakukan penilaian mengenai merek-merek produk yang diperlukan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap merek produk tertentu dengan didasarkan pada pendekatan fungsi (*Utilitarian*) dan psiko-sosial (*Value-Expressive*) terhadap manfaat produk yang akan dibeli. Manfaat fungsional merupakan keluaran bersifat dapat dirasakan (*Tangible Outcomes*) yang dialami oleh konsumen, seperti wujud fisik atau rasa, misalnya wujud fisik sepeda motor. Sementara itu, manfaat psiko-sosial merupakan keluaran abstrak (*Abstract Outcomes*) atau atribut-atribut yang berkaitan dengan kepribadian, seperti merek dapat menimbulkan rasa bangga meningkatkan ketika konsumen menggunakan mobil merek tertentu yang dikenal dengan harga sangat mahal. Kesimpulannya ialah konsumen memberikan evaluasi berbeda dari satu pembelian ke pembelian lainnya tergantung pada tipe konsumen dan konteks pembelian yang dilakukan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada diri konsumen saat yang bersangkutan memerlukan produk atau jasa layanan tertentu. Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan. Pada saat proses evaluasi selesai, maka konsumen akan mengatakan kepada diri 14 sendiri “ya aku akan membeli produk tersebut.” Perintah pada diri sendiri ini disebut sebagai kemauan untuk membeli (*Purchase Intention*). Kemauan untuk membeli konsumen ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meski tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan benar-benar membeli. Pada saat dihadapkan dengan harga mahal menurut ukuran yang bersangkutan, maka kemauan untuk membeli tersebut dapat dibatalkan.

5) Evaluasi pasca pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah apa yang disebut dengan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi pasca pembelian akan bermanfaat bagi pemasar dalam kaitannya dengan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap pengalaman nyata dengan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap pengalaman nyata dengan produk yang sudah dibelinya. Informasi ini dapat dijadikan sebagai umpan balik bagi pemasar karena akan mempengaruhi pola penjualan di masa datang dan kegiatan konsumsi. Pada tahapan ini konsumen membandingkan fitur produk sebagai harga, fungsi, dan kualitas dengan harapan mereka. Tahapan evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan nilai produk yang dilihat, dirasakan, dinikmati, dialaminya.

2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1) Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat berdasarkan kesamaan nilai, minat serta perilaku dan relatif berjenjang. Kelas sosial dalam masyarakat merupakan hal yang berkaitan dengan posisi individu dalam lingkungannya seperti kekayaan, tingkat pendidikan serta pekerjaan.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2.1.2 Indikator Pada Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017), Indikator Keputusan Pembelian Ada 4 indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2017), yaitu:

1. **Pemilihan Produk**

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk Atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. **Pemilihan Merek**

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. **Pemilihan Waktu**

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4. **Pemilihan Metode Pembayaran**

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

2.2 *Celebrity Endorser*

Menurut Cholifah, dkk (2016) *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selain itu Shimp juga berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan

artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut Sabillah (2022) *Celebrity Endorser* yaitu pada umumnya digunakan untuk menarik minat masyarakat sehingga produk tersebut diketahui masyarakat dan diingat yang kemudian diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:263-264), eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu:

1. Kesesuaian selebriti dan audiens, hal pertama seorang brand manager yang harus diperhatikan ketika memilih endorser atau bintang iklan adalah memastikan apakah target pasar positif menghubungkan diri dengan endorser yang akan dipilih jika dirasa sesuai maka mudah untuk bisa mempengaruhi minat beli.
2. Kecocokan selebriti dan merek perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun seorang selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.
3. Kredibilitas selebriti Kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih selebriti endorser. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk merupakan yang paling mampu meyakinkan dan mendorong orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.
4. Daya Tarik selebriti dalam memilih juru bicara selebriti, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.
5. Pertimbangan biaya, biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadikan seorang selebriti sebagai endorser adalah pertimbangan penting, tetapi tidak boleh menentukan pilihan akhir.
6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja Beberapa selebriti relatif mudah untuk bekerja sama, beberapa diantaranya juga ada yang sulit untuk diajak bekerja sama.

7. Faktor Kejenuhan Pertimbangan utama lain yang harus dievaluasi meskipun tidak sepenting faktor sebelumnya adalah jumlah merek yang didukung oleh selebriti tersebut. Jika terlalu banyak iklan yang didukung kredibilitas seorang selebriti dikhawatirkan akan berkurang.

2.2.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Cholifah, dkk (2016) mengatakan bahwa 5 indikator *Celebrity Endorser* yaitu :

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)
Mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *celebrity endorser*.
2. *Expertise* (Keahlian)
Mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan yang dimiliki seorang pendukung atau *celebrity endorser* yang berhubungan dengan produk yang diwakilinya. Seorang *celebrity endorser* akan lebih diterima jika menguasai dan ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga penyampaian pesan akan lebih persuasif dalam menarik audience.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
Mengacu pada diri yang dianggap sebagai suatu hal yang menarik untuk dilihat bukan berarti hanya daya tarik fisiknya saja tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan lain sebagainya.
4. *Respect* (Kualitas Dihargai)
Mengacu pada kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pencapaian seseorang. Selebriti dihormati karena kemampuan mereka seperti dalam bertindak, kepribadian menarik dan lainnya.
5. *Similarity* (Kesamaan)
mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan audience dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan, seperti umur, gender, etnis dan lain sebagainya.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Farzin & Fattahi (2018) *Electronic Word of Mouth* merupakan perkembangan baru dari Word of Mouth (WOM) yaitu membentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet. pada dasarnya *Electronic Word of Mouth* terjadi karena perpindahan informasi. *Electronic Word of Mouth* juga didefinisikan menurut Ismagilova et al. (2017) adalah sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon konsumen, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.

2.3.1 Peran *Electronic Word of Mouth*

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Ketika seseorang (pelanggan) merasa puas dalam membeli/ memakai jasa atau produk/barang di suatu tempat, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya.

Saluran komunikasi personal ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Amrullah (2021) *Electronic Word of Mouth* memiliki peran sebagai media bertukar informasi tentang produk tertentu dan dimanfaatkan seseorang untuk memutuskan perilaku dan sikap pembeliannya dan Goyette et al (2010) menyatakan bahwa dalam *Electronic Word of Mouth* terdapat dimensi-dimensi yang menentukan konsumen untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* tersebut, terdapat tiga indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* yaitu seluruh pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut:

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

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 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.

3. Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- c. Pendapat Negatif

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

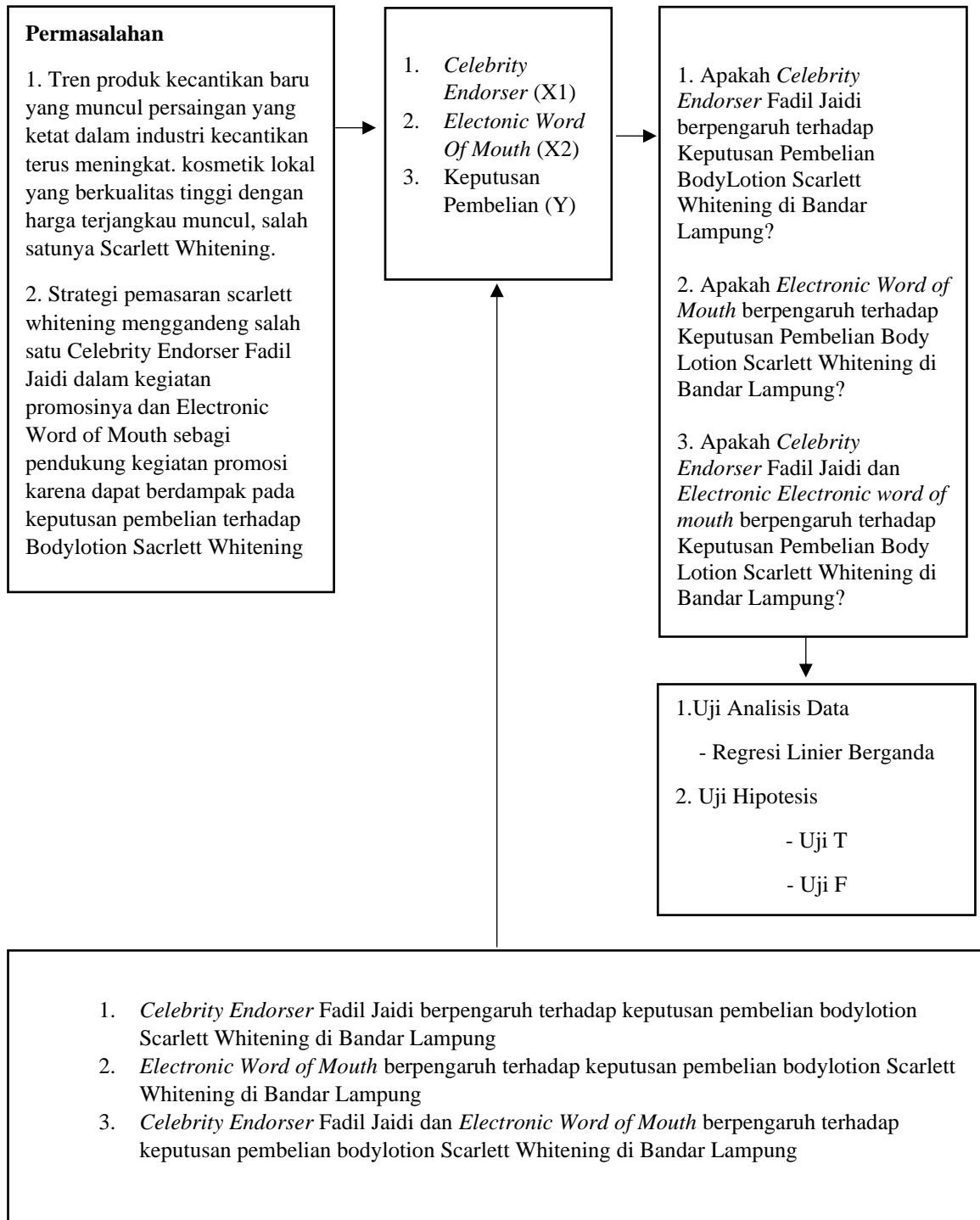
| No | Nama | Judul | Metode | Hasil |
|----|-------------------------------------|---|-------------|--|
| 1. | Handayani, S., & Ambardi, A. (2022) | Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis) | Kuantitatif | Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh X1 (Celebrity Endorser) dan X2 (Electronic Word of Mouth) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). |
| 2. | Putri, Belida linda, et al (2021) | Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, celebrity endorser, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada produk di Instagram. |
| 3. | Watung, Mauren (2022) | Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) | Kuantitatif | Variabel Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsment, Brand image terhadap variabel dependen purchase intention berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention untuk pembelian tiket online pada situs Traveloka |
| 4. | Rahadian Maulana (2020) | Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh ASIX (Studi pada pelanggan oleh-oleh ASIX) | Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan, bahwa Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. |

| | | | | |
|----|---|---|-------------|---|
| 5. | Sari Novita, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) | Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com | Kuantitatif | Hasil penelitian ini bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com. |
|----|---|---|-------------|---|

Pada tabel diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, sama-sama memakai variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu tempat atau lokasi penelitian dan waktu penelitian.

2.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka dasar untuk memudahkan penjelasan arah penelitian ini dapat digambarkan skema kerangka berfikir seperti berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis

Menurut Bahri (2018:43) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis sebagai pernyataan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang mengakibatkan adanya implikasi untuk pengujian hubungan tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung

Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab dengan adanya *Celebrity Endorser* sebagai pendukung iklan dikenal sebagai bintang iklan yang pada umumnya digunakan menarik minat masyarakat dengan begitu memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Pada penelitian terdahulu Handayani, S., & Ambardi, A. (2022) bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diputuskan bahwa dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening.

H1 : *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung

Electronic Word of Mouth merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik dan merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk. Pada peneliti terdahulu Sari Novita, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017) bahwa Sebuah komunikasi *Electronic Word of Mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Dalam *Electronic Word of Mouth* sendiri memberikan pendapat negatif dan positif

yang dilakukan dari proses marketing *Electronic Word of Mouth* akan menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

H2 : *Electronic Word of Mouth* (X2) Keputusan Pembelian (Y) Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung

Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebab dengan adanya *Celebrity Endorser* sebagai pendukung iklan dikenal sebagai bintang iklan yang pada umumnya digunakan menarik minat masyarakat dengan begitu memicu terjadinya keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Rahadian Maulana (2020) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dan *Electronic Word of Mouth* merupakan hasil dari pesan iklan dan menjadi suatu bentuk respon positif maupun negatif dengan ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian terdahulu Handayani, S., & Ambardi, A. (2022) menyebut bahwa secara simultan *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : *Celebrity Endorser* Fadil Jaidi (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Bodylotion Scarlett Whitening di Bandar Lampung