

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Pada era globalisasi saat ini membutuhkan sarana untuk memperkenalkan produknya dengan strategi yang harus matang agar komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009, p.172) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual. Dengan kata lain komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sarana dimana perusahaan dapat menciptakan dialog sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberikan banyak informasi bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat menyampaikan tahu dengan menjabarkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa saja serta dimana serta kapan produk tersebut digunakan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Perusahaan dapat membuat dan merencanakan serta menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran dalam setiap tingkat hirarki pengaruh. Rossiter dan Percy dalam Kotler & Keller (2009, p.179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kategori

Menentukan kategori produk dan jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara perbedaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.

2. Kesadaran Merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

3. Sikap Merek

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan relevan agar berorientasi positif gratifikasi indra, stimulasi intelektual atau persetujuan sosial

4. Maksud Pembelian Merek

Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian .

2.2 Celebrity Endorser

2.2.1 Definisi Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2014,p258) selebriti adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang tertentu. Pengiklan dan agensi mereka bersedia membayar sangat tinggi untuk selebriti yang digemari dan banyak diikuti oleh banyak orang bertujuan agar dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang di dukung, Handayani & Kosasih (2020). Menurut Kotler dan Keller dalam (Handayani & Kosasih, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik serta banyak pengikut nya atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen. *Celebrity Endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat , atau *public figure* cenderung memberikan daya Tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bramantya & Jatra dalam (Rosita dan Novitanintias, 2021). Menurut Shimp dalam (Ardianti,Salman, Nuryani, 2020) Mengartikan bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

2.2.2 Faktor Celebrity Endorser

Menurut A.Shimp (2014, p.263) ada beberapa faktor dalam memilih *Celebrity Endorser*

1. Kesesuaian Selebriti dan Audiens

Mengevaluasi apakah target pasar positif menghubungkan produk dengan endorser yang akan dipilih.

2. Kesesuaian Selebriti dan Merek

Eksklusif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun selebriti sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

3. Kredibilitas Selebriti

Sebuah kredibilitas selebriti adalah alasan utama untuk memilih *celebrity endorser*, karena orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih juru bicara selebriti, eksklusif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum.

5. Pertimbangan Biaya

Berapa biaya untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir.

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Kerja

Beberapa selebriti relative mudah untuk bekerja sama, sedangkan yang lain sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arrogant, temperamental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur.

7. Faktor Kejenuhan

Faktor yang harus dievaluasi yaitu jumlah merek yang selebriti dukung. Karena jika selebriti banyak diekspos (yaitu mendukung terlalu banyak produk) kredibilitasnya dianggap mungkin kurang.

8. Faktor Masalah

Faktor akhir mengevaluasi kemungkinan bahwa selebriti akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk.

2.2.3 Karakteristik *Celebrity Endorser*

Menurut Lea-Greenwood dalam firmansyah (2019, p139) menyatakan karakteristik *Celebrity Endorser* antara lain adalah :

1. *Transference* (transparan), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. *Kredibilitas* , adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya Tarik ,adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.4 Peran *Celebrity Endorser*

Schifman dan Kanuk dalam Ahmad (2017) *Celebrity Endorser* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador di sini merupakan orang-orang yang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi:

1. Memberikan kesaksian (*testimoni*) di saat secara langsung selebriti menggunakan produk tersebut maka seseorang yang menjadi *Celebrity Endorser* Harus dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keunggulan dari produk atau merek yang diiklankan.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*) selebriti diminta untuk membintangi iklan produk.
3. Aktor selebriti bertindak sebagai aktor yang diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu yang berkaitan dengan peran yang sedang ia lakoni dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokesperson

selebritis yang bertindak sebagai juru bicara perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek yang dinaungi perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Penampilan mereka akan digabungkan atau diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.2.5 Indikator Celebrity Endorser

Seseorang yang di pilih sebagai *Celebrity Endorser* harus dapat menimbulkan perhatian masyarakat kepada produk dan merek yang mereka promosikan supaya produk yang mereka bawaan dapat di terima dan mendapatkan tanggapan positif di masyarakat. Menurut A.Shimp (2014, p.260) indikator *celebrity endorser* yaitu:

1. Keahlian (*experites*) mengacu pada pengetahuan pengalaman , atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan merek yang di dukung.
2. Kepercayaan (*trust worthiness*) berhubungan dengan beberapa efektifitas dan kejujuran di mata publik, seorang endorser bahwa mereka harus membuktikan bahwa mereka tidak berusaha membuktikan untuk memanipulasi penonton bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka. Dengan demikian mereka membangun diri mereka sebagai sosok yang dapat dipercaya dan karena itu kredibel.
3. Daya Tarik Fisik (*physical attractiveness*) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup,kecakapan atletik dan sebagainya. Artinya ketika konsumen melihat sesuatu menarik dari artis *endorser* mereka mengidentifikasi dengan sang endorser dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau prefrensi si *endorser* tersebut.
4. Rasa Hormat (*Respect*) kualitas yang dihargai atau di gemari sebagai akibat pencapaian personal.
5. Kesamaan (*Similarity*)
Mengacu pada kesamaan antara Endorser dengan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.3 Merek (Brand)

2.3.1 Definisi Merek

Menurut Firmansyah (2019, p.23) Merek adalah suatu nama, simbol tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk di pakai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya . Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam kotler & keller (2009, p.158) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa, dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan setiap konsumen.

2.3.2 Peran Merek

Merek penting untuk perusahaan karena merek berperan penting guna meningkatkan loyalitas konsumen dan memudahkan konsumen mengidentifikasi produk masing-masing perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut kotler & keller (2009, p.259) ada empat peran merek yang mensupport produk sebagai berikut:

1. Merek mengidentifikasi sumber atau produk dan memungkinkan konsumen secara individu atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu .konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut
2. Merek melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, merek dapat menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek juga membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum, kepada perusahaan untuk komponen-komponen atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang yang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi, dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan, mudah memilih produk kembali.

2.3.3 Tujuan Merek

Menurut Firmansyah (2019, p.26) yaitu tujuan akhir yaitu ada beberapa tujuan merek:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Merek adalah presentasi presentasi pelanggan yang mengetahui dan mengingat merek yang dimiliki perusahaan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk dan jasa berdasarkan dari perasaan dan hubungan konsumen dengan produk maka dapat menimbulkan koneksi emosional.

3. Membedakan produk perusahaan

Ketika konsumen mengetahui setiap produk dan jasa yang berbeda dengan yang dan merek tersebut lebih baik dari pada yang lain maka mereka akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk perusahaan yang mereka ketahui.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi branding harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Brand atau merek adalah adalah reputasi yang dihasilkan yang di buat dan dilakukan secara konsisten. Hal tersebut dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan dapat mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Dengan hal ini maka mereka akan memiliki otoritas yang kuat sehingga produk akan sulit dikalahkan oleh pesaing nya.

5. Motivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya Tarik pembelian bagi pelanggan dengan adanya motivasi akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk perusahaan.

2.4 Cita Merek

2.4.1 Definisi Citra Merek

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan (Indrasari, 2019, p.94). sedangkan Menurut Firmansyah (2019, p.60) Citra merek sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Firmansyah (2019, p.61) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia Ouwersoot dan Tudorica (2001) dalam Firmansyah (2019, p.60). Menurut Aker (1991) dalam Firmansyah (2019, p.61) “*Brand association is anything*

linked in memory to a brand” pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Menurut Hogan dalam Indrasari (2019, p.97) Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia, mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek, informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional atau kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk dan kepuasan emosional karena merek produk yang berkualitas sangat berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relation*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. bagi banyak merek media dan lingkungan dimana merek tersebut di jual dapat mengkomunikasikan dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019. P.63) menerangkan bahwa peran merek tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda, ketiga merek tersebut meliputi :

3. Atribut merek (*Attribut Brand*)

Atribut brand yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Sering kali sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak nya jenis produk, sehingga konsumen cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas nya.

4. Aspirasi merek (*Aspiration brand*)

Yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produk nya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup . dalam hal ini, setatus, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada nilai fungsional produk.

5. Pengalaman merek (*Experience brand*)

Experience brand mencerminkan merek-merek yang menyampaikan asosiasi dan emosi (shared association and emotions) tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019, p.101) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen ada beberapa elemen pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan di gemari konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
5. Pelayanan , yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
6. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan
8. informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.3 Unsur Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019, p.67) Unsur Citra merek yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung dengan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image, konsumen memandang suatu stimuli melalui kelima indra seperti

mata, telinga, hidung kulit, dan lidah. Tetapi setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut individu masing-masing.

3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Sebuah merek harus memiliki ciri dan keunikannya sendiri supaya menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh perusahaan pesaing.

2.4.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Rangkuti dalam Septayuda (2017) indikator-indikator citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti logo, tagline, desain produk ataupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah untuk dipasarkan dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Berhubungan dengan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

oleh penjual (Indrasari, 2021, p.70). Menurut Kotler & Keller (2009, p.184) keputusan pembelian merupakan, proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mengenai merek atau suatu produk tertentu untuk memecahkan masalah konsumen untuk kemudian mengarah ke keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian (Engel dalam Firmansyah (2019, p.203). Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2019, p. 203) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendi, 2016.p248) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Stoner dalam Efendi (2016, p.247) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. karena manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan kebutuhan hidup sehari-hari (Effendi, 2016.p247). Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan memilih dari dua pilihan atau lebih, karena keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda dan keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan, yang sudah dipertimbangkan, dan langkah terakhir yang harus dilakukan yaitu mengambil tindakan (Effendi, 2016.p147).

2.5.2 Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009, p.184) keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian mengenai merek atau suatu produk tertentu untuk memecahkan masalah konsumen untuk kemudian mengarah ke keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 proses keputusan pembelian (Sumber: Kotler & Keller 2009, p.185)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Karena jika kebutuhan telah diketahui maka konsumen akan mudah memahami kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah seseorang memutuskan proses pembelian produk itu akan dimulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah mengetahui apa yang diinginkan maka hal yang selanjutnya dilakukan yaitu mencari informasi lebih lanjut supaya konsumen lebih yakin akan produk yang mereka inginkan. Sumber Utama konsumen untuk mencari informasi terbagi menjadi empat:

- a. Informasi pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Informasi komersial, Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Informasi publik, Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.186). Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui akting dan pembelajaran. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dimiliki seseorang tentang gambaran tentang sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan, emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan berlangsung lama dalam seseorang terhadap objek atau ide tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah pembeli, maka pembeli akan menghadapi serangkaian keputusan mengenai jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian, pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang langsung terlihat dalam keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam melaksanakan proses pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok (Indrasari (2019, p.73))

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk yang mereka inginkan konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu pemasar tidak berakhir setelah produk dibeli tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

c. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas ia kemungkinan akan ingin membeli produk itu kembali, pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam indrasari (2019, p.74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

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

3. Pilihan penyalur

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

4. Waktu pembelian.

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

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

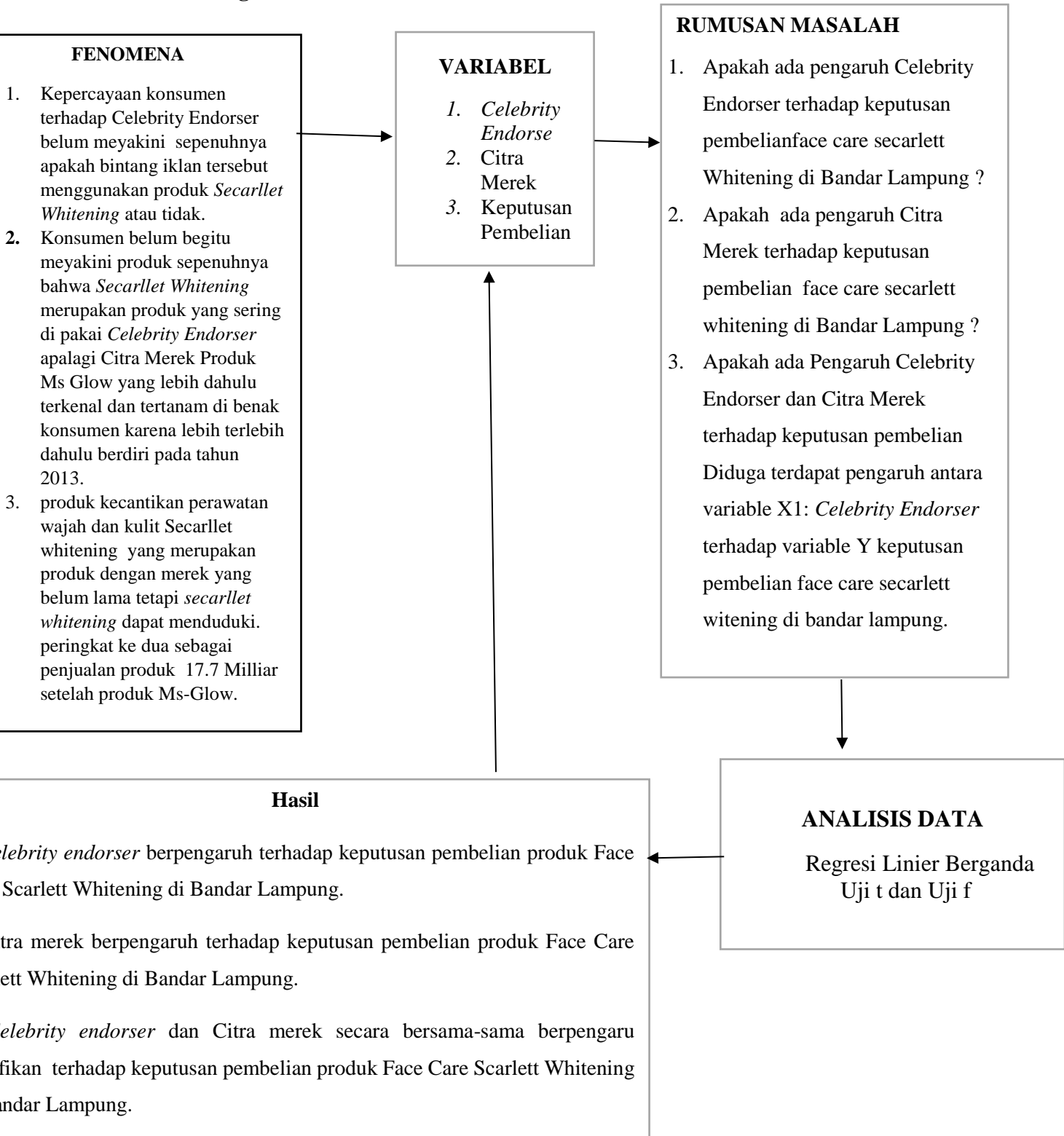
2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Kartina Ikawati, Theresia Militina, dan Gusti Noorlitaria Achmad. (2021)	The Effect Of Celebrity Endorser and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application User in Samarinda.	<ul style="list-style-type: none">● Based on the results of research that has been done, celebrity endorsers (X1) has a positive and significant effect on brand image (Y1).● Based on the results of research that has been done that ad appeal (X2) has a positive and significant effect on brand image (Y1).● Based on the results of research that has been done that celebrity endorsers (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y1).● Based on the results of research that has been done that ad appeal (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y1).● Based on the results of research that has been done that Brand image (Y1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y2).

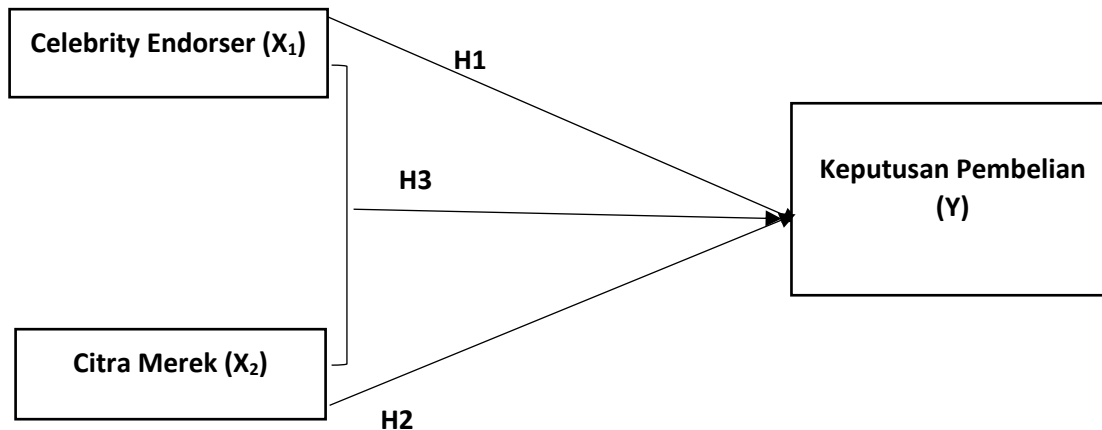
2.	Pranada Yudhistira Putra, dan Santrianingrum Soebandi , SE.,M.Com (2019)	The Influencer of Celebrity Endorser, Brand Image , and Brand Trust on Consumers Purchasing Decisions to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya.	Research results of variable celebrity endorser, brand image and brand trust have a significant simultaneous effect partially on the purchase decisions of Nike brand sport shoes in Surabaya where a significant value is smakker than 0.05.
3.	Oktarina Andini dan Rama Chandra.SE.,ME (2020)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran.	Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sebesar 14,89%. Terdapat pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 11,56%. Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 22,94%. Terdapat pengaruh variabel celebrity endorser, brand image dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 48,3%.
4.	Dita Fadhila Salsabila dan Lul Luk Atul Hidayah (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng di wilayah Kedu)	Hasil penelitian membuktikan bahwa celebrity endorser, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee. Sedang kan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen shopee.
5.	Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021).	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan celebrity endorser dan Brand image

		Wardah pada Konsumen Mahasiswa.	berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	---------------------------------	--

2.7 Kerangka Pikir



2.8 Kerangka Teori



2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010, p.99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan dari teori yang relevan, berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis Berdasarkan landasan-landasan teori diatas yaitu:

2.9.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

Menurut Shimp (2014, p258) Mengartikan bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis seperti bintang televisi aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal digunakan secara luas untuk mendukung merek sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Dari penelitian terdahulu (rosita dan novita ningtyas 2021) menyatakan menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil Hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Face care scarlett whitening di bandar lampung.

2.9.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.

Menurut Firmansyah (2019, p.60) Citra merek sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dari penelitian terdahulu (Salsabila dan Hidayah 2021) menyatakan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil Hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Face care scarlett whitening di bandar lampung.

2.9.3 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Brand image dengan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Handayani dan Kosasih, 2020). Dari hasil penelitian terdahulu *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Angkasa, Tawas, dan Raintung 2017). Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti mengambil Hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H3: *Celebrity Endorser* dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Face care scarlett whitening di bandar lampung.