

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. LANDASAN TEORI

1. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah individu (seperti pemain film, *entertainer* atlet, dan sebagainya) yang terkenal di masyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga bisa menunjang produk yang dipromosikan, dengan harapan konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya.

Celebrity endorser merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk (Amirudin et al., 2017)

Indikator *celebrity endorser* menurut Andrianto et.al (2016) adalah sebagai berikut:

a. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

b. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang,

c. *Attraction*

Attraction lebih menitikberatkan pada daya Tarik sang bintang.

d. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2. *Brand image*

Brand image adalah persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen seperti kumpulan kesan dan ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek (Bramantya & Jatra, 2016) *Brand image* disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada *brand* dengan mempertimbangkan sejumlah *brand* lain berdasarkan tipe barang yang mirip. *Brand image* sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand*.

Berdasarkan penelitian Andrianto et al (2016) indikator *brand image* adalah:

a. Citra pembuat

Merupakan anggapan, kesan, dan penilaian konsumen atau masyarakat akan perusahaan pembuat suatu produk ataupun jasa.

b. Citra pemakai

Persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk ataupun jasa tersebut, mencakup gaya hidup pemakai, kepribadian, maupun status social serta pengguna itu sendiri.

c. Citra produk

Sikap dan tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk tergantung pada citra produk tersebut, meliputi manfaat produk bagi konsumen, penggunaannya atribut, dan jaminannya.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang baik dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019) ada beberapa dimensi kualitas produk diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- h. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pascapembelian. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012) menyatakan konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Keputusan pembelian adalah hal yang perlu dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan kebutuhan akan barang dan jasa. Untuk keperluan ini konsumen mencari apa yang sesuai dengan gaya hidupnya, harga, dan kualitas produk tertentu serta mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut agar dapat memecahkan masalahnya.

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2018) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya,

seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, yaitu mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain. Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial, terdiri dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur.
- 3) Publik, terdiri dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental, terdiri dari penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai informasi produk, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan keputusan. Proses evaluasi pertama yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan maksud pembelian, konsumen memutuskan melakukan pembelian produk yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pilihan dibuat dan melakukan keputusan pembelian, perilaku pascapembelian akan berlangsung, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan yang didapatkan konsumen setelah keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak puas atas produk tersebut

akan berpotensi berujung pada komplain konsumen dan konsumen merasa kecewa, sebaliknya konsumen yang merasa puas atas produk tersebut akan berpeluang besar dalam melakukan pembelian ulang.

B. Keterkaitan antar variabel penelitian dan perumusan hipotesis

1. Hubungan *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal dimasyarakat luas karena keahliannya dalam satu atau beberapa bidang sehingga dapat menunjang produk yang di promosikan dengan harapan konsumen akan tertarik dengan apa yang diiklankan oleh selebriti di tengah banyak iklan lainnya. *Celebrity endorser* merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seorang yang secara langsung bisa membawa pesan serta mempresentasikan suatu produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektivitas penyampaian pesan produk (Amirudin et al., 2017). Penelitian Siregar (2021) menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Wardah*.

2. Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian

Menurut Bramantya & Jatra (2016) *brand image* disebut sebagai hasil pemahaman dan pengamatan konsumen pada *brand* dengan mempertimbangkan sejumlah *brand* lain berdasarkan tipe barang yang mirip. *Brand image* sendiri menampilkan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand*. Penelitian Arifa et al. (2018) menyatakan variabel

brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

3. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler and Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Menurut Anam et al. (2020) variabel kualitas produk, secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Habibah et al. (2018)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah	Secara persial dan simultan <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

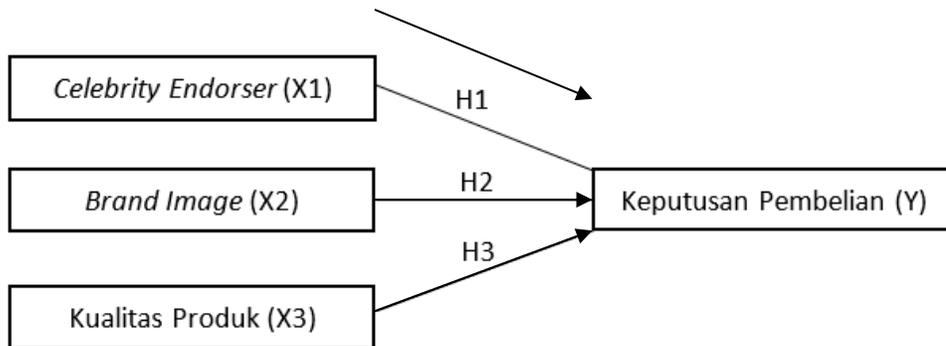
		(Studi pada perempuan muslimah di kota Bogor)	
2	Anam et al. (2020)	Pengaruh kualitas produk harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek Citra (studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Arifa et al. (2018)	“Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang”	Variabel <i>brand image</i> dan <i>perceived quality</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Ngesti (2021)	<p>Pengaruh harga dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta</p>	<p>1. Harga dan <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel <i>celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Siregar (2021)	<p>Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada media sosial Instagram</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada media sosial instagram.</p> <p>2. <i>Brand image</i> terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening</p>

			pada media sosial instagram.
6	Tegalwathi (2018)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka Garnier pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka Garnier. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka Garnier.
7	Fadilio dan Hanif (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk <i>skincare</i> MS GLOW dengan minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>	1. <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS GLOW

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

