

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Grau (2022), *celebrity* atau selebriti merupakan seseorang yang terkenal dengan ketenarannya. Ketenaran yang dimaksud bisa berasal dari prestasi maupun sensasi. Namun hal tersebut yang membuat seorang selebriti menjadi terkenal di masyarakat. Yang merupakan selebriti bisa seperti bintang film, atlet, penyanyi atau profesi lain yang memiliki daya tariknya masing-masing bagi penggemarnya. Pada saat ini, banyak selebriti yang bekerja sama dalam pembuatan iklan atau hanya mempromosikan produk dan jasa melalui media sosial mereka.

Celebrity endorser adalah seseorang yang terkenal di publik karena prestasinya selain dari produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015). Lebih lanjut selebriti yang mempromosikan produknya dapat berfungsi untuk memberikan testimoni atau kesaksian, memberikan *endorsement* atau dukungan, sebagai aktor dalam iklan dan juru bicara bagi perusahaan.

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* yaitu seorang bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung sebuah merek. Penggunaan *endorser* dalam iklan bermaksud untuk

memberikan dorongan mengenai informasi produk di dalam iklan tersebut agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan meyakinkan konsumen atas produk yang diiklankannya (Kertamukti, 2015).

Berikut merupakan atribut *celebrity endorser* menurut Shimp (2014) dengan menggunakan model TEARS:

a. *Trustworthy* (Kepercayaan)

Seorang *endorser* dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya dan diandalkan untuk dapat menyampaikan sebuah informasi. Semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap produk.

b. *Expertise* (Keahlian)

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan yang berhubungan dengan merek tertentu. Seorang *celebrity endorser* dianggap dapat menarik konsumen apabila memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik terhadap produk yang diendorse.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya Tarik yang ada dalam *celebrity endorser* yaitu mengenai penampilan yang baik dari segi fisik maupun non fisik yang akan membantu untuk menarik konsumen.

d. *Respect* (Rasa Hormat)

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena adanya kualitas dan prestasi dari pribadi seseorang. Seorang *celebrity endorser* dihargai karena kemampuan yang mereka miliki seperti kepribadian yang menarik dan lainnya.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Sejauh mana *endorser* memiliki kesamaan dengan konsumen mengenai usia, jenis kelamin, etnis dan lain-lain.

Indikator-indikator di atas telah digunakan di beberapa penelitian seperti pada penelitian Agustin (2022).

2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Firmansyah, 2018). Lebih lanjut promosi diperlukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasanya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Menurut Assauri (2019), promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan, hal ini membuat perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Berikut merupakan indikator promosi menurut Assauri (2019):

a. Memberikan Informasi

Adanya promosi digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dimana di dalam promosi tersebut mampu memberikan informasi yang sesuai dengan deskripsi dan kondisi suatu produk. Promosi biasanya dilakukan melalui berbagai macam media, seperti media sosial, media elektronik dan lainnya.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Kegiatan promosi tidak hanya menginformasikan saja, melainkan juga memberikan pengaruh yang dapat membujuk kepada calon pembeli yang memiliki potensial membeli suatu produk. Tindakan yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat membujuk calon pembeli yaitu dengan cara menunjukkan bahwa produk yang dimiliki perusahaan sendiri lebih baik dari produk perusahaan lain.

c. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan adanya promosi, seseorang akan mempunyai kesan tertentu mengenai apa yang dipromosikan. Dengan hal ini, promosi yang dilakukan oleh

perusahaan harus memiliki kesan yang menarik dan baik bagi calon pembeli.

d. Memuaskan Keinginan

Promosi yang dilakukan perusahaan dapat digunakan untuk mencapai tujuan konsumen, dimana tujuan tersebut dapat berupa penukaran antara perusahaan dan konsumen yang merasakan kepuasan terhadap promosi tersebut.

e. Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien melalui sebuah komunikasi.

Indikator-indikator di atas telah digunakan oleh beberapa penelitian seperti pada penelitian Lubis (2021).

3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan besar kecilnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa (Firmansyah, 2018)

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan bagi suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh para pelanggan agar dapat

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut yang termasuk dalam indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda dari harga yang termurah sampai dengan termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan, maka para konsumen banyak yang akan membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga dijadikan sebuah perbandingan bagi konsumen untuk menentukan sebuah kualitas suatu produk. Harga yang lebih tinggi tentunya diartikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi atau berkualitas baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mengeluarkan uang lebih besar dari manfaat yang didapatkan, maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan bisa saja konsumen akan berpikir berulang kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Persaingan Harga

Harga suatu produk dengan produk yang lain sering dijadikan sebagai perbandingan bagi konsumen. Dalam hal ini tinggi rendahnya suatu harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Indikator-indikator di atas telah digunakan oleh beberapa penelitian seperti pada penelitian Supriyati (2011).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian yaitu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen memiliki preferensi diantara merek-merek pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016):

a. Pemilihan Produk

Pada hal ini, perusahaan harus mampu memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Hal ini, perusahaan harus mengetahui merek yang bagaimana yang akan dipilih oleh seorang konsumen.

c. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen perlu mengambil keputusan mengenai tempat penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan tempat penyalur yang akan dikunjungi seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainnya.

d. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian pada setiap keputusan konsumen berbeda-beda seperti ada yang memilih membeli pada setiap hari, satu minggu sekali, dua atau tiga minggu sekali dan mungkin sebulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada saat melakukan

pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki persediaan produk yang sesuai dengan keinginan jumlah pembelian produk yang berbeda-beda dari konsumen.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan mengenai metode pembayaran seperti apa yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Hal ini membuat teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator-indikator di atas telah digunakan oleh beberapa penelitian seperti pada penelitian Putri (2022).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti pengaruh *celebrity endorser*, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Variabel X	Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Terdahulu
<i>Celebrity Endorser</i>	Berpengaruh positif dan Signifikan	(Zahra dkk., 2021)
		(Nabilah & Anggrainie, 2022)

		(Audrey & Usman, 2021)
	Tidak Berpengaruh	(Afriliantini dkk., 2019)
Promosi	Berpengaruh Positif dan Signifikan	(Setiyadi dkk., 2022)
		(Agita & Meliana, 2022)
		(Nabilah & Anggrainie, 2022)
		(Setiabudi & Sukaris, 2022)
	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan	(Muhtarom dkk., 2022)
Harga	Berpengaruh Positif dan Signifikan	(Muhtarom dkk., 2022)
		(Agita & Meliana, 2022)
		(Zahra dkk., 2021)
		(Arifa dkk., 2018)
		(Setiabudi & Sukaris, 2022)
	Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan	(Pratiwi dkk., 2020)
		(Nabilah & Anggrainie, 2022)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk., (2021), Nabilah & Anggrainie (2022) dan Audrey & Usman (2021), hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan maka keputusan pembelian pada perusahaan akan semakin meningkat. Selain itu, semakin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Karena, *celebrity endorser* sendiri dianggap mempunyai daya tarik dan popularitas yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut (Nabilah & Anggrainie, 2022). Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh (Afriliantini dkk., 2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk tidak akan menjadi pengaruh seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi dkk., (2022), Agita & Meliana (2022), Nabilah & Anggrainie (2022), dan Setiabudi & Sukaris (2022). Artinya, semakin melakukan promosi secara terus menerus maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan dengan konten dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh para konsumen yang menonton, maka akan memikat konsumen (Agita & Meliana, 2022). Menurut Nabilah & Anggrainie (2022), promosi dalam pemasaran suatu produk dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung atau melalui media digital dengan membuat sebuah iklan yang dapat menarik perhatian seorang konsumen. Sedangkan Muhtarom dkk., (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi atau promosi langsung dengan konsumen, sehingga konsumen tidak dapat memahami secara jelas mengenai produk yang dijualnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk., (2022), Agita & Meliana (2022), Arifa dkk., (2018), Zahra dkk., (2021), dan Setiabudi & Sukaris, (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat oleh konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga yang sudah ditentukan pada sebuah produk dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dipilih, berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan sehingga harga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada suatu produk tersebut (Zahra dkk., 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk., (2020) dan Nabilah & Anggrainie, (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis adalah jawaban sementara bagi rumusan masalah pada penelitian yang di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut merupakan perumusan hipotesis pada penelitian ini:

- a. Hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* yaitu seorang bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung sebuah merek. Adanya penggunaan *endorser* dilakukan untuk memberikan dorongan mengenai informasi produk di dalam iklan tersebut agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan dapat meyakinkan konsumen atas produk yang diiklankannya (Kertamukti, 2015). Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* dilakukan untuk mempromosikan sebuah barang dengan harapan agar produk tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen dan kemudian konsumen menjadi tertarik sehingga melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (Zahra dkk., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zahra dkk., (2021), Nabilah & Anggrainie (2022) dan Audrey & Usman (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *lips product Implora Cosmetics*.

b. Hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Assauri (2019), promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan membujuk calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Dengan adanya

kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan, hal ini membuat perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, promosi merupakan salah satu komponen penting yang ada di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Adanya kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan membeli sebuah produk dan mampu memberikan respon konsumen yang kuat dan dapat menaikkan penjualan (Sari, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi dkk., (2022), Agita & Meliana (2022), Nabilah & Anggrainie (2022), dan Setiabudi & Sukaris (2022), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lips product Implora Cosmetics*.

c. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang ditagihkan bagi suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh para pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang sudah ditentukan pada sebuah produk dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk

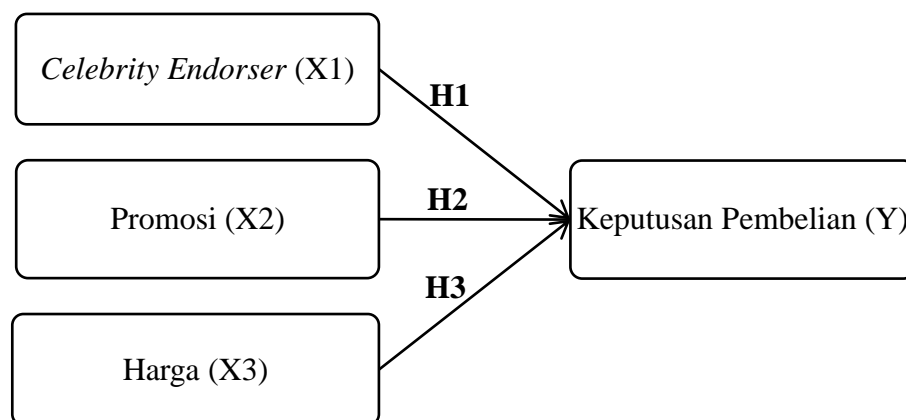
mana yang akan dipilih, berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan sehingga harga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian pada suatu produk tersebut (Zahra dkk., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk., (2022), Agita & Meliana (2022), Arifa dkk., (2018), Zahra dkk., (2021), dan (Setiabudi & Sukaris, 2022), hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *lips product Implora Cosmetics*.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang sudah dijelaskan pada perumusan hipotesis, maka terdapat kerangka pemikiran pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran