

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, Menurut Malohing & Mandagie (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya.

b. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian melibatkan beberapa tahapan yang diawal dengan mengenali masalah atau kebutuhan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal & eksternal.
2. Pencarian informasi, dimana konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih produk atau merek terbaik yang memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian, setelah mereka membuat keputusan pembelian mereka melanjutkan untuk membeli produk yang mereka sukai..
5. Perilaku pasca pembelian, tahap perilaku pasca pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen saat membeli produk, yang dapat berdampak pada keputusan pembeliannya di masa depan.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *brand image*

Menurut Aaker & Biel (2013) *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dipasar, yang dapat diciptakan berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengarkan tentang reputasinya dari orang lain atau media. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan nama, istilah, indikasi, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan buat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual serta guna membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

b. Indikator *brand image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* Menurut, Aaker & Biel (2013) yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *celebrity endorser*

Celebrity Endorser yaitu seorang bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung sebuah merek (Shimp, 2014). Sedangkan menurut Priyono (2015) penggunaan *Celebrity Endorsement* merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam hal periklanan untuk meningkatkan penjualan dan branding agar diketahui banyak konsumen.

b. Indikator *celebrity endorser* menurut Shimp (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu terhadap kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang endorser. Celebrity yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan mempromosikan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakini orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
2. *Expertise* (keahlian), mengacu terhadap pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser terhadap merek yang didukungnya. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada

merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada endorser yang tidak ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan *audiens* yang dituju), mengacu pada kesamaan antara endorser dengan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

4. *Content Marketing*

a. Pengertian *content marketing*

Content Marketing adalah teknik membuat pemasaran dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015). Sedangkan menurut Limandono & Dharmayanti (2017) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka menjadi *customer*.

b. Indikator *content marketing*

Menurut Milhinhos (2015), terdapat enam indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* yaitu:

1. Relevansi, informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen.
5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Susilawati et al. (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Testimony In social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal)	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Sulthanah di Kota Tegal.
2	Prabowo et al. (2020)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

		Pembelian Sepatu Olah Raga Merek ADIDAS (Studi di kota Semarang)	pembelian sepatu olah raga merek Adidas.
3	Bela & Sukaris. (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Lifestyle</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian produk EIGER pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
4	Ramadhani & Samofa Nadya. (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	<i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Devanny et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing, Customer</i>	<i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		<i>Engagement</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection	
6	Adilla & Hendratmoko (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian barang <i>thrift</i> melalui Instagram di Solo Raya	<i>Content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang <i>thrift</i> .

C. Hipotesis

1. Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Brand Image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut (Arianty & Andira, 2021). Adanya hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati et al. (2021) , Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.

2. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Menurut (Inggasari & Hartati, 2022) menyatakan bahwa seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau *value* dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Adanya hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bela & Sukaris (2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.

3. Hubungan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Putra & Aulia, 2023) *Content Marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran dapat mendatangkan dan menarik prospek untuk mengambil keputusan pembelian. Adanya hasil riset beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devanny et al. (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. maka atas dasar landasan teori tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Yogyakarta.

D. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambar dari kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Content Marketing* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

