

# SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CUSTOMER AIMÉE CAKE* MAKASSAR**

disusun oleh

**STEVANI PHOANDER  
A021181044**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CUSTOMER* *AIMÉE CAKE MAKASSAR*

Disusun dan diajukan oleh


**STEVANI PHOANDER**

**A021181044**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

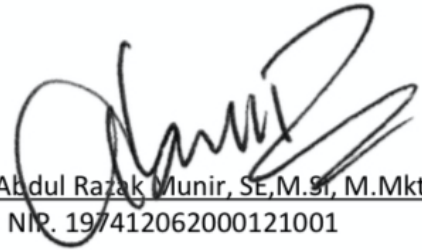
Makassar, Juli 2022

Pembimbing I



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

Pembimbing II



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg., C.MP.  
NIP. 197412062000121001

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM  
NIP.196204051987022001

# SKRIPSI

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CUSTOMER AIMÉE CAKE* MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**STEVANI PHOANDER**

**A021181044**

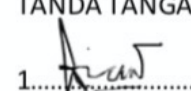
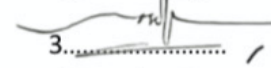
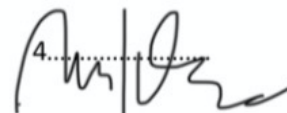
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

pada tanggal Agustus 2022

dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph.D.,CWM	Ketua	1. 
2.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si,M.Mktg.,C.MP	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si, CWM	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si	Anggota	4. 

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM  
NIP.196204051987022001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stevani Phoander

NIM : A021181044

Jurusan/Program Studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**" Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement* dan Citra**

**Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Customer Aimée Cake***

**Makassar "**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, JULI 2022

Yang membuat pernyataan,

  
  
Stevani Phoander

## PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, dan penyertaannya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Customer Aimée Cake Makassar***” sebagai salah satu tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai tidak lepas dari segala bentuk bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph.D.,CWM selaku dosen pembimbing I dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si,M.Mktg.,C.MP selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan hingga skripsi ini selesai.

Prof. Dra. Hj. Mahlia Muis S.E., M.Si, CWM selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si, CWM dan Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E.,M.Si selaku penguji peneliti yang telah memberikan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Bapak Andi Aswan, SE., MBA, selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Seluruh pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuan yang diberikan kepada peneliti.

Andriyono Lisan yang telah memberikan bantuan, semangat, dan dukungan kepada peneliti. Keluarga besar *AIMÉE cake* Makassar yang turut serta membantu peneliti dalam pengumpulan responden selama waktu penelitian dan senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta menemani peneliti dalam suka dan duka selama berkuliah di Universitas Hasanuddin.

Sahabat peneliti di kampus dalam geng SASUKE, yaitu Nuriah, Naila, Kiki, Kiko dan Fitri yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, serta menemani peneliti dalam suka dan duka selama berkuliah di Universitas Hasanuddin. Teman-teman peneliti dari SMA khususnya geng Rechter Block, Werewolf dan Anak Panakukang yang setia menemani perjalanan peneliti.

Teman-teman KKN Gelombang 106 Kecamatan Manggala 4 dan khususnya teman-teman wilayah 5, yaitu Aca, Imam, Rama, Nade, Gita, Prisil, dan Rayhan yang mewarnai hari-hari peneliti selama ber-KKN. Teman-teman seperjuangan INCRED18LE (Manajemen 18) yang tidak dapat disebutkan satu-persatu untuk kebersamaannya selama masa kuliah.

Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan serta dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti

mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang menggunakannya.

Dan pada akhirnya untuk kedua orang tua peneliti, Felix Phoander dan Indra Chandra; saudara peneliti, yaitu Vincent Phoander dan Reynard Phoander; dan seluruh keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta bimbingan kepada peneliti.

Makassar, Agustus 2022

Stevani Phoander

## ABSTRAK

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Customer Aimée Cake* Makassar**

**Impact of Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsements and Brand Image on Purchase Decisions at Customer Aimée Cake Makassar**

Stevani Phoander  
Dian A.S. Parawansa  
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini adalah perusahaan kuliner *AIMÉE cake* Makassar dengan total responden 289 *customer*. Data dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Software Package for Social Science (SPSS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth, celebrity endorsement*, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,05 dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,233, 0,006 dan 0,694.

**Kata kunci: *electronic word of mouth, celebrity endorsement, citra merek dan keputusan pembelian***

*This study aim to know the impact of electronic word of mouth, celebrity endorsement, brand image on Purchase decisions. The object of this research is culinary industry AIMÉE cake Makassar with total respondent 289 customers. Data on this research is obtained from questionnaire. The data analysis technique used multiple regression method with the help of Software Package for Social Science (SPSS). The results show that electronic word of mouth, celebrity endorsement and brand image variable partially and simultaneously have positive and significant impact on buying decision with at 0,05 level of significant with each variable obtained 0.233, 0.006, and 0.694.*

**Keywords: *electronic word of mouth, celebrity endorsement, brand image and purchasing decisions***

## PENDAHULUAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	40
4.1 Hasil Uji Validitas.....	44
4.2 Hasil Uji Realibilitas .....	45
4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
4.4 Hasil Uji F.....	47
4.5 Hasil Uji T.....	48
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata Peneliti.....	xviii
2 Kuesioner Penelitian.....	xix
3 Tabulasi Data Responden.....	xxii
4 Hasil Perhitungan Data.....	xxxiv

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERTANYAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTARK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Kerangka Penelitian.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	27
2.4 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi Sampel.....	33

3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.7 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	41
3.8 Instrument Penelitian.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Responden .....	44
4.2 Kualitas Instrument Penelitian .....	44
4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
4.4 Uji Hipotesis.....	48
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	50
4.6 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BIODATA.....</b>	<b>xviii</b>
<b>KUESIONER .....</b>	<b>xix</b>
<b>TABULASI DATA RESPONDEN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>HASIL PERHITUNGAN DATA.....</b>	<b>xxxiv</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Evolusi teknologi mengubah dunia menjadi dinamis lebih cepat dari sebelumnya. Pengaruhnya terhadap bisnis dan khususnya teknik pemasaran, sangat signifikan. Tren dinamis teknik pemasaran hingga pendekatan baru di mana pun saluran digital saat ini memainkan peran penting. Pergeseran besar dari strategi pemasaran keluar ke metode pemasaran yang telah terjadi. Digital dipandang sebagai pemimpin revolusioner yang menawarkan ide-ide baru kepada bisnis untuk mencoba berbisnis dengan memanfaatkan digital pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital mendukung pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang memiliki potensi tanpa melihat dari lokasi geografisnya.

Kampanye pemasaran digital menjadi lebih dominan dan efisien karena platform digital semakin terintegrasi ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari, dan umumnya lebih menggunakan perangkat digital daripada pergi ke toko fisik. Selain itu, pemasaran digital adalah saluran komunikasi elektronik yang digunakan oleh pemasar untuk mendukung produk dan layanan menuju pasar. Secara spesifik, pemasaran digital didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer atau internet. Pemasaran digital membantu pemasar untuk menjangkau produk mereka untuk pengguna melalui beberapa saluran

Salah satu pemasaran tradisional dan beralih ke digital adalah pemasaran *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah pernyataan dari calon pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat umum

atau institusi melalui internet dalam bentuk pernyataan negatif atau pernyataan positif (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen dapat mencari informasi berharga untuk melakukan keputusan pembelian melalui EWOM, sedangkan perusahaan menggunakan platform terjangkau ini untuk menyampaikan pesan kepada konsumen perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa tujuan EWOM sederhana yaitu agar konsumen membantu konsumen lain membuat keputusan pembelian yang tepat. Ada tiga komponen utama yang membentuk EWOM yang bekerja sama untuk memengaruhi persepsi merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Komponen kunci ini adalah: pembuat ulasan, penyalur dan pembaca. Komponen EWOM pertama pembuat ulasan adalah konten spesifik yang dibuat oleh konsumen suatu perusahaan. Dalam kebanyakan kasus, hal ini akan menjadi peringkat, ulasan, atau testimonial yang mengungkapkan bagaimana perasaan konsumen tentang produk, layanan, atau pengalaman merek perusahaan secara keseluruhan. Selanjutnya, penyalur adalah platform yang digunakan pelanggan suatu perusahaan untuk membagikan pesan konsumen kepada dunia. Dalam kasus EWOM, saluran yang tersedia untuk pembaca biasanya meliputi: Ulasan di situs web toko (seperti memberikan ulasan di *Instagram Comment*) dan platform social media pribadi. Beberapa mungkin menggunakan sistem peringkat bintang sementara yang lain mungkin menawarkan pertanyaan terbuka dan kotak teks. Dan yang terakhir di ujung ulasan terdapat calon pelanggan yang membaca dan memiliki keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan perusahaan adalah untuk memahami sentimen umum terhadap bisnis perusahaan dimulai dari cara perusahaan mampu memperoleh kepercayaan konsumen, bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, pilihan yang lebih baik untuk dibeli. Ketiga komponen EWOM inilah yang membuat jenis pemasaran lebih efektif. EWOM memberi pembeli potensial kesempatan untuk mendengar dari pelanggan sebelumnya dan

mempelajari apakah suatu produk atau merek benar-benar bernilai. EWOM menjadi efektif bagi pelanggan dalam mengambil keputusan berbelanja dan juga menjadi efektif bagi sarana periklanan perusahaan dengan biaya yang terjangkau. Adanya juga penelitian Wijaya et al. (2014) yang menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Kalangi (2016) yang menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *honda*.

Celebrity Endorsement merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran, terdiri dari komunikasi, kesadaran, dan keunikan merek atau produknya di antara para pesaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Menurut Shimp (1997) endorser dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (a) Celebrity Endorser, yaitu figur (aktor, entertainer, atau atlet) yang dikenal masyarakat atas prestasi atau keahliannya dalam berbagai bidang dari kelas produk yang didukung.; (b) Tipikal person endorser yaitu orang biasa (bukan selebritis), yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa tertentu. Tujuan utama perusahaan dari penggunaan selebriti endorsement adalah untuk menjangkau khalayak banyak dan membantu menyampaikan pesan yang ingin diharapkan atau biasa dikenal sebagai testimoni promosi agar diketahui khalayak dalam menjangkau pasar dan kepercayaan konsumen. Pemilihan selebriti penting untuk memainkan peran yang memiliki pengaruh besar pada efektivitas periklanan dan ingatan merek. Penggunaan celebrity endorser yang sesuai dengan produk yang diiklankan dapat mempengaruhi respon positif konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk secara sukarela. Didukung oleh penelitian Permatasari et al. (2019) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan, Ningsih et al. (2020) yang menyatakan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *erigo*.

Citra merek mencakup definisi sebagai emosi, sikap, kesan dan pemikiran yang tertanam dalam benak konsumen menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta terhadap merek tertentu. Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek dan personalisasi dari merek perusahaan. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, khususnya di kaum milenial dan generasi Z, tidak membeli produk karena kualitas produk yang baik tapi dikarenakan apa yang telah perusahaan bangun untuk citra merek suatu perusahaan. Untuk membangun citra merek yang kuat, perusahaan dapat mengidentifikasi dimulai dengan memahami siapa pengguna merek produknya dan pemahaman konsepnya. Manajemen pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memposisikan diri di pasar dan memenangkan hati target pelanggan perusahaan. Adapun penelitian Musay et al. (2013) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi Malang. Sedangkan, Parengkuan et al. (2014) yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan/ negatif citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *shampoo head & shoulders*.

Variabel yang dibahas bertujuan untuk mengadopsi variable digitalisasi marketing yaitu Positive eWom dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian. Dan menambahkan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen yang merupakan dampak terkait dari variabel digitalisasi marketing diatas dan menjadikan alasan kaum milenial saat ini dalam melakukan transaksi berbelanja.



Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis FnB Dessert di Makassar, Aimee Cake Makassar, produk yang cukup dikenal oleh masyarakat di daerah Makassar dengan brand image *Premium Dessert*. Industri kuliner di Indonesia menjadi industri yang memiliki perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Apalagi perkembangan industri makanan dan minuman yang terus melakukan inovasi produk dan menarik daya beli masyarakat mulai dari toko offline hingga beralih ke toko online. Kesadaran masyarakat akan meningkatnya daya beli menarik banyak pejuang bisnis untuk memulai bisnis dibidang kuliner, sehingga persaingan industri kuliner semakin meningkat karena terus mengikuti tren yang ada. Seiringan dengan itu, para pelaku bisnis industri kuliner tidak hanya melakukan inovasi terhadap produk, tapi juga harus memasang strategi bisnis yang tepat dan efektif agar mampu bersaing dengan pasarnya saat ini. Seperti data tren yang disajikan oleh website Data Industri yang menulis bahwa data kinerja positif yang meningkat 1,58% dibidang kuliner. Menurut angka disajikan tidak cukup besar tapi lebih baik jika dibandingkan dengan beberapa sektor industri yang mengalami kinerja negatif.

Aimée merupakan brand *food and beverage* khususnya *dessert* yang memiliki toko offline dan online. Toko online Aimée bertempat di jalan Pengayoman Ruko Mirah blok B no 3. Aimée telah berdiri 5 tahun sejak awal 2017. Produk awal yang ditawarkan hanya cake tart atau kue ulang tahun. Tapi seiring berkembangnya tren, aimee menawarkan produk roti, cake slice, savory treats dan banyak variasi lainnya. Aimée Cake berfokus pada penawaran produk dengan tag *Specialty Premium Cake*. Design dari toko offline Aimée terfokus dengan konsep Paris cake shop yang bertema *vintage front window display*. Selain itu juga Aimée cake telah memperkerjakan pegawai-pegawai yang telah diberikan pelatihan khusus dan training mulai dari *basic cake* sampai proses mendekor kue. Sehingga

jaminan produk mulai dari kualitas bahan, kualitas produk, dan kualitas rasa adalah yang terbaik. Aimée sendiri juga telah berhasil bekerja sama dengan beberapa instansi di Makassar mulai dari Lembaga Pendidikan, Institusi Perbankan, Lembaga Pemerintahan, Perusahaan Swasta dll.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama penting yang ingin dicapai oleh semua pelaku bisnis, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Sasaran media sosial terhadap keputusan pelanggan di era saat ini mengubah cara berpikir konsumen dan emosi konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan tuntutan. Ketika manajemen pemasaran memiliki pemahaman yang mendalam dan benar untuk mencapai tujuan keputusan pembelian, perusahaan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pembeli secara lebih efektif. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas keputusan pembelian konsumen. Faktor yang sesuai dengan era pelanggan saat ini adalah dengan menerapkan strategi digitalisasi diantaranya menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (*Positive eWOM*), melakukan endorsement terhadap selebriti dan secara online memperkuat citra merek perusahaan.

Label dan keberhasilan brand menarik ketertarikan pengujian untuk menjadikan brand Aimée sebagai objek penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini menguji apakah *Positive eWOM*, celebrity endorser dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Aimée sebagai objeknya. Selain itu, penelitian ini juga membahas kontribusi teoritis dan praktis terhadap literatur tentang keputusan pembelian dengan memperluas penelitian sebelumnya tentang variabel *Positive eWOM*, celebrity endorser dan citra merek, terutama di bidang studi pemasaran. Selain itu, penelitian ini ingin

mengetahui hubungan antara terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Ketertarikan peneliti dari uraian diatas menarik benang merah yang akan dibahas dengan judul **“PENGARUH POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CUSTOMER AIMÉE CAKE MAKASSAR”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Positive Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar ?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement* atau Citra merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan dari hasil uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Positive eWOM* (electronic word of mouth) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar

2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar.
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorsement* atau Citra merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberi manfaat berupa:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagian pemasaran perusahaan agar memperhatikan, menyadari dan meningkatkan hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan ilmu yang diperoleh khususnya dibidang manajemen pemasaran mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi mahasiswa/i program studi manajemen Pemasaran yang akan datang dan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan seberapa besar pengaruh dari *Positive eWOM (electronic word of mouth)*,

*Celebrity Endorsement* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 E-Wom**

###### **2.1.1.1 Definisi E-Wom**

Jika ingin mengetahui pendapat orang lain sebelumnya secara online dan melihat apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau layanan yang ingin dibeli mengenai suatu produk atau merek dan apakah konsumen sebelumnya akan merekomendasikannya atau tidak, dibutuhkan E-WOM (*electronic word of mouth*) atau singkatnya dikenal sebagai berita elektronik dari mulut ke mulut yang memberikan perspektif yang lebih jujur dan apa adanya. Ini mencakup semuanya mulai dari ulasan hingga testimonial dan bahkan posting media sosial dan memberikan versi tanpa filter tentang bagaimana perasaan pelanggan lain tentang suatu merek. Tujuan EWOM secara sederhana adalah agar konsumen membantu menguatkan konsumen lain membuat keputusan pembelian yang tepat lewat ulasan yang dibaca. Karena menurut data BrightLocal, survei konsumen dikatakan bahwa 88% konsumen mempercayai ulasan online sebelum melakukan keputusan pembelian. Yang dimana hal ini sejalan dengan data yang dilansir oleh Mediakix (2018) dan menyajikan bahwa 80% pemasan/ perusahaan merasakan manfaat dari metode electronic marketing dimulai dari ulasan hingga influencer marketing. Dan sebanyak 89% perusahaan juga mengatakan bahwa metode ini memiliki *return of investment* yang lebih besar dibandingkan dari metode traditional yang lainnya. Dan metode ini juga dipercaya memiliki audiens yang positif karena dampak yang dirasakan bagi perusahaan.

Menurut Abubakar et al (2016), e-WOM memiliki arti setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh suatu pelanggan setelah melakukan transaksi mengenai suatu produk atau merek yang tersedia untuk dibaca oleh khalayak luas melalui internet.

Menurut Viranti Mustika Sari (2012) e-WOM adalah suatu proses untuk menyampaikan suatu pesan kepada banyak orang dengan penyebarannya sebagai pemeran utama bagi konsumen lain di media sosial mengenai keputusan pembelian konsumen lain.

Dan hasil yang disimpulkan dari pengertian yang telah dijelaskan oleh para ahli bahwa, e-WOM atau *electronic word of mouth* adalah suatu keputusan pemberian informasi seseorang setelah melakukan keputusan pembelian dengan menyebarkan informasi mengenai apa yang dia rasakan setelah melakukan transaksi atau pembelian di merek suatu perusahaan.

#### **2.1.1.2 Indikator Pengukuran E-Wom**

Menurut Goyette (2010) standard indikator mengukur pengaruh e-WOM adalah :

1. Pendapat Positif

Pendapat positif seseorang mengenai suatu brand adalah dengan memberikan komentar positif dan rekomendasi pembelian dari pengguna media sosial.

2. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar buruk yang diberikan oleh seseorang setelah melakukan transaksi mengenai suatu produk dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **2.1.1.3 Komponen E-Wom**

Terdapat tiga komponen utama yang menjadikan e-wom mampu menghasilkan dampak yang maksimal dengan memengaruhi persepsi merek seseorang dan pada akhirnya mendorong konversi diantaranya :

1. Penulis Pesan atau Ulasan

Komponen e-wom yang pertama ini merupakan orang yang membuat konten spesifik setelah melakukan transaksi di toko suatu perusahaan. Pemberian ulasan juga bermacam-macam, dimulai dari memberikan ulasan atau peringkat lewat google ulasan mengenai pengalaman berbelanja atau juga bisa lewat media sosial dengan memposting barang yang dibelanjakan dan menuliskan pengalaman setelah melakukan keputusan pembelian. Dan di komponen ini, penulis memiliki kemampuan secara bebas untuk berbicara tentang pengalaman berbelanja (positif atau negatif) Meskipun ini bisa menjadi alat yang berguna untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan baru, ini bisa menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan yang tidak memiliki pelayanan dan kualitas yang maksimal.

2. Penyalur atau Platform

Komponen e-Wom yang kedua merupakan tempat yang menjadi penghubung antara penulis ulasan dengan pembaca. Saluran yang tersedia bagi para pembaca juga bermacam-macam seperti :

- a. Ulasan di situs web (seperti memberikan ulasan di toko google ulasan)
- b. Forum atau komunitas online (seperti Grup Facebook, whatsapp, dll)
- c. Platform media sosial



- d. Setiap alat menawarkan cara berbeda bagi pengguna untuk berbagi pengalaman konsumen dengan merek produk yang dibeli. Beberapa mungkin menggunakan sistem peringkat bintang sementara yang lain mungkin menawarkan pertanyaan terbuka dan kotak teks.

### 3. Penerima atau Pembaca

Komponen e-WOM yang ketiga adalah orang yang berada di ujung ulasan atau dikenal sebagai penerima atau pembaca. Orang yang berada di ujung ulasan ini merupakan orang yang menjadi pelanggan potensial yang menganalisis produk setelah membaca ulasan atau perspektif jujur mengenai produk atau layanan suatu merek. Tujuan dari membaca e-WOM ini adalah :

- a. Apakah orang lain menyukai dan mempercayai merek ini?
- b. Apa kualitas sebenarnya dari produk dan layanan perusahaan ?
- c. Apakah ada opsi yang lebih baik untuk dipilih?

Ketiga komponen EWOM inilah yang membuat jenis pemasaran ini begitu efektif. EWOM memberi pembeli potensial kesempatan untuk mendengar dari ratusan pelanggan sebelumnya dan mempelajari apakah produk atau merek ini benar-benar bernilai uang. Dengan menawarkan peluang bagi pelanggan, untuk berbagi pengalaman positif dengan merek perusahaan secara online, perusahaan akan dapat meningkatkan daya tariknya kepada calon pembeli (tanpa harus berinvestasi dalam periklanan tradisional)

#### **2.1.1.4 Manfaat E-Wom**

Keberadaan e-WOM bagi bisnis tentunya memiliki dampak yang besar dengan menggerakkan jarum bisnis perusahaan, diantaranya:

- a. dapat meningkatkan laba bisnis perusahaan tanpa mengurangi anggaran pemasaran. Dengan mengubah pelanggan menjadi pendukung merek, dapat secara organik meningkatkan penjualan dan meningkatkan konversi dalam skala besar.
- b. dapat menumbuhkan komunitas advokat yang berkembang: semakin terlibat pelanggan dengan merek, maka semakin besar kemungkinan untuk merekomendasikan merek perusahaan kepada orang lain secara online.
- c. dapat meningkatkan sentimen EWOM dan membangun rasa loyalitas dengan suatu merek yang akan mendorong pelanggan untuk berbelanja secara berulang.
- d. dapat meningkatkan kepercayaan merek statistik terbaru dari HubSpot mengungkapkan bahwa 75% pelanggan tidak mempercayai iklan, tetapi 90% mempercayai teman dan keluarga, dan 70% mempercayai ulasan online. Jadi, dengan memanfaatkan kekuatan EWOM dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk mempercayai dan memilih suatu merek.

## **2.1.2 Celebrity Endorsment**

### **2.1.2.1 Definition Celebrity Endorsement**

Celebrity Endorsement mengacu pada strategi pemasaran yang tujuannya adalah menggunakan satu atau beberapa selebriti untuk mengiklankan produk atau layanan tertentu. Tujuan utama, dalam hal ini, adalah untuk menjangkau audiens yang lebih besar, yang diwakili oleh basis penggemar selebriti.

Menurut Belch & Belch (2009) mengatakan celebrity endorsement merupakan pendukung untuk melakukan pemasaran iklan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan. Endorser juga serikali disebut sebagai salah satu

sumber *electronic word of mouth* yang langsung (direct source), sebagai seorang pembicara yang mengantarkan pesan dan membagikan pengalamannya dengan mencoba suatu produk. Seringkali celebrity endorser juga seringkali digambarkan sebagai citra merek yang mewakili sebuah produk, karena pada umumnya orang yang menjadi celebrity endorser adalah orang yang memiliki karakter kuat dan menonjol serta daya Tarik dalam dirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:519), celebrity endorsement merupakan pemanfaatan sumber daya langsung sebagai objek yang memiliki daya tarik dan kepopuleran sebagai iklan dari sebuah produk, hal ini merupakan cara unik untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha dari suatu produk dan membedakannya dari produk lain, agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjadi awareness dan diingat oleh pendengarnya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement adalah trik manajemen pemasaran suatu perusahaan dalam menggunakan seseorang sebagai bintang iklan dan citra merek suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan dan nilai yang ingin ditonjolkan dari suatu produk sehingga dapat membangun *brand awareness* dari suatu perusahaan dan mampu diingat dengan baik oleh penerima pesan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Celebrity Endorsement**

Dukungan dari celebrity endorsement sendiri memiliki banyak benefit untuk perusahaan dimulai dari:

- a. Penjualan langsung: Hal yang diinginkan dan diutamakan oleh semua perusahaan. Contoh: jika seorang penggemar Barcelona melihat iklan terbaru yang menggambarkan Messi mengenakan sepatu bot Adidas. Maka penjualan produk yang digunakan Messi dan beberapa produk

adidas yang lainnya akan mendapatkan keuntungan dengan hasil daya tarik penggemar Barcelona.

- b. Kesadaran: lewat iklan celebrity dalam melakukan *endorsement* biasanya membangun *brand awareness* mengenai suatu produk.
- c. Keyakinan: Penggemar para *celebrity endorser* memiliki keyakinan terhadap artis yang diminati. Keyakinan akan produk yang digunakan oleh para *celebrity* tidak mungkin produk yang abal-abal dan memiliki nilai produk yang baik. Sehingga konsumen yakin akan nilai dari produk dan menggunakan produk yang sama yang digunakan oleh para *celebrity*.
- d. Loyalitas: Kesetiaan para penggemar *celebrity endorsement* memberikan efek pada produk yang akan dipasarkan. Contoh: Jika konsumen menggemari artis yang menjadi *brand ambassador* sebuah toko sepatu, maka secara tidak langsung kami akan mengikuti apapun produk yang artis gunakan dan menyamakan apa yang gunakan dengan yang para *celebrity* gunakan. Contoh Kesuksesan suatu produk dengan celebrity endorser diantaranya:
  - a. Michael Jordan & Nike – kemitraan menghasilkan pengembangan lini produk baru.
  - b. George Clooney & Nespresso – berhasil menyampaikan citra Nespresso sebagai merek yang elegan dan canggih
  - c. Beyoncé & Pepsi – dengan Pepsi menghabiskan hingga \$50 juta untuk memenangkan kesepakatan
  - d. David Beckham & H&M

Sponsor ini tidak hanya menghasilkan miliaran keuntungan untuk merek (dan gaji yang konsisten untuk selebriti) tetapi juga meningkatkan publisitas, eksposur, dan keterlibatan positif.

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Definisi Citra Merek**

Tak bisa dipungkiri saat ini ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen perlu melihat citra dari merek. Oleh sebab itu pentingnya citra merek digambarkan seperti persepsi konsumen mengenai suatu produk yang akan dibeli. Karena pelanggan dapat memiliki pendapat berbeda tentang merek suatu bisnis, penting untuk bekerja keras untuk mempertahankan citra merek yang konsisten. Bisnis menghabiskan banyak waktu untuk menyusun kepribadian merek, suara, dan penentuan posisi merek di pasar. Semua ini berkontribusi pada cara pelanggan berinteraksi dan merasakan merek suatu perusahaan, yang berujung pada citra merek. Definisi citra merek sendiri menurut KBBI merupakan persepsi atau gambaran seseorang mengenai suatu merek perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk yang dimana ini dilihat sebagai suatu keunggulan kompetitif yang penting untuk membantu menambah nilai dari suatu perusahaan itu sendiri dalam menarik konsumennya.

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek juga menjadi salah satu penilaian dan pembeda konsumen terhadap suatu produk jika dibandingkan dipasaran yang dimana penilaian timbul berdasarkan pengalaman pribadi konsumen maupun reputasinya dari merek lain.

Setiadi (2003) berpendapat juga bahwa Citra merek mengacu pada pandangan dan *first impression* seseorang akan sebuah merek, hal yang

dimaksudkan itu berkaitan dengan keunggulan, atribut, manfaat, nuansa, pengguna dan pembedanya dari merek yang lain. Dan jika disimpulkan hal ini berkaitan dengan apa yang perusahaan berusaha sampaikan kepada konsumen ketika melihat ataupun mendengarkan suatu merek.

Jika disimpulkan, citra merek memiliki banyak peran penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan persepsi bisnis dan menarik daya beli customer dalam melakukan keputusan pembelian. Karena citra merek menjadi suatu komponen penggabung antara aspek yang dimiliki oleh suatu merek dan pembeda dalam menarik pembeli serta mempertahankannya.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), mengatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek diantaranya:

1. Kualitas atau mutu, kualitas dari suatu produk menggambarkan bagaimana citra merek dipandang oleh konsumen.
2. Dipercaya atau diandalkan, keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk merupakan citra merek yang dibangun dalam persepsi konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat yang merupakan fungsi dari suatu produk yang menjadi keputusan konsumen untuk membeli dan digunakan oleh konsumen.
4. Harga, merupakan salah satu faktor penting yang menjadi gambaran merek apakah konsumen bersedia membeli produk selanjutnya atau tidak. Biasanya produk yang ditawarkan dengan harga tinggi akan membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian selanjutnya. Jadi faktor ini berpengaruh untuk citra merek jangka panjang.

5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, merupakan pandangan, kesepakatan dan pesan yang berkaitan dengan suatu merek dari produk.

### **2.1.3.3 Karakteristik Citra Merek**

Menurut Sunyoto (2012) karakteristik dari citra merek yang baik diantaranya:

- a. Mudah dibaca/ dilafalkan dan mudah diingat bagi konsumen
- b. Tidak terlalu panjang (singkat) dan tidak berbelit (sederhana)
- c. Memiliki ciri khas tersendiri dari arti nama dan digemari oleh konsumen
- d. Memiliki gambaran tentang kualitas yang ditawarkan, prestise, produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagainya.
- e. Mampu beradaptasi dengan produk-produk baru yang bermunculan di lini produk.
- f. Memiliki status pendaftaran yang legal dan dilindungi oleh badan hukum.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dari konsumen adalah salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh semua pelaku bisnis dalam semua bidang industri. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan jumlah total dari sikap, preferensi, niat, dan keputusan konsumen mengenai perilaku konsumen di pasar saat membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian ini juga merupakan sebuah proses yang berpengaruh dari sifat psikologis seseorang dengan melibatkan suatu keputusan konsumen dengan mengkombinasikan beberapa pengetahuan konsumen dalam membandingkan suatu produk dalam memilih dua atau lebih produk yang terdapat dipasaran dengan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti: harga, kualitas,

brand image, promosi, lokasi penjualan produk, kemudahan serta pelayanan yang ditawarkan dari produk/jasa suatu perusahaan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga merupakan kesadaran dari konsumen mengenai masalah yang akan muncul setelah melakukan proses pembelian. Karena setiap produk ataupun jasa memiliki keunggulan masing-masing di pasar dalam bersaing. Karena banyaknya tahap yang harus dilewati oleh konsumen diantaranya beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif.

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian itu sendiri merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan banyak faktor pengaruh dari konsumen itu sendiri, mulai dari: ekonomi keuangan, teknologi disekitarnya, politik dari penawaran produk itu, budaya tempat konsumen akan mengaplikasikan produknya, harga yang bersaing, lokasi dimana produk ditawarkan, physical evidence, orang-orang yang mempengaruhi keputusan berbelanja dan proses sebelum mengambil keputusan pembelian itu, sehingga membentuk sikap bagi konsumen untuk mengolah segala informasi dan menyimpulkan respon pribadi yang muncul terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling digemari oleh konsumen dari banyak alternatif yang tersedia, tetapi dua faktor bisa berada antara niat awal konsumen dan keputusan pembelian konsumen, dimana faktor pertama merupakan sikap orang yang berada disekitar konsumen dan faktor kedua adalah faktor situasi pembelian.

Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup hal yang menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, lalu keputusan itu sendiri diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



### 2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, diantaranya terdiri dari:

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki hak dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Yang dimana para perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap keunggulan yang ditawarkan dalam bersaing dengan alternatif produk lainnya, seperti: kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Merek memiliki citra nya masing-masing dan pembeli memiliki hak untuk menentukan yang mana merek yang sesuai dengan kualitas yang konsumen butuhkan. Dan dalam dimensi ini perusahaan harus lebih meningkatkan kepercayaan dan popularitasnya.

c. Pilihan penyalur

Pembeli memiliki keputusan dalam membeli suatu produk dimana dikarenakan oleh faktor lokasi, jadi perusahaan juga memiliki perhatian lebih dalam kemudahan menjangkau produk dan ketersediaan dari produk di pasaran secara lengkap.

d. Waktu Pembelian

Waktu jangka dalam membeli produk tiap konsumen berbeda-beda. Mulai dari 1 bulan sekali atau 3 bulan sekali, dst.

e. Jumlah Pembelian

banyaknya produk yang akan dibeli konsumen mempengaruhi keputusan dimana ia akan membeli produk dimana produk itu biasanya tersedia dalam kuantitas yang iya butuhkan.

f. Metode pembayaran

Untuk melakukan suatu pembelian, pembayaran diperlukan dalam menukar nilai dari produk. Dan metode yang tersedia dalam perusahaan juga mempengaruhi konsumen dalam kesanggupannya membayar dengan metode yang tersedia.

## 2.1.5 Cake Shop Aimée Cake

### 2.1.5.1 Sejarah Singkat Cake Shop Aimée Cake

Aimée cake merupakan *cake shop* dengan konsep vintage paris design pertama diruangannya. Aimée sendiri dibangun sejak awal 2017- saat ini di Makassar dengan pelopor konsistensi penawaran produk berkualitas *premium*. Aimée memiliki gerai saat ini secara online via Instagram, Line, Whatsapp dan offline yang terletak di jalan Pengayoman Ruko Mirah blok B no 3. Aimee memiliki peringkat di Google ulasan bernilai bintang 4,7. Gerai ini merupakan bisnis berskala UMKM yang bergerak dibidang kuliner khususnya *Pastry*, *Cake* dan *savory* yang mengutamakan kualitas rasa, bahan, dan pemenuhan ekspektasi konsumen.

Pada awal pembukaan gerai toko kue *aimée*, produk yang ditawarkan juga terbatas dan belum banyak variant dan jenis. Hanya produk kue ulang tahun atau *cake tart* dan kue dalam toples atau *cake in jar*. Variant yang ditawarkan hanya 4 jenis: vanilla cheese, ovomaltine, es campur dan es pisang ijo. Dengan luas toko yang terbatas, Aimée mampu menjalankan penjualannya dengan membangun toko dan produksi yang disatukan.

Penawaran produk Aimée awalnya juga menjadi terkenal dan digemari banyak kalangan dikarenakan rasa cake yang membuktikan kualitas produk yang digunakan dan membedakannya dengan produk lain. Aimée juga berhasil membuktikan penawaran produknya dengan kualitas bahan premium yang

konsisten dengan penawaran harga yang tidak terlalu melonjak tinggi atau bisa dikatakan terjangkau.

Saat ini Aimée telah berjalan kurang lebih 4 tahun dan mampu memperkerjakan 15 orang SDM yang awalnya hanya 6 orang saja. Sekarang ini produk Aimée menjadi lebih variatif dengan menawarkan produk sebanyak lebih dari 60 jenis. Bahkan Aimée tidak hanya menjangkau marketnya dikalangan pecinta manis saja, tapi ia telah mengeluarkan penawaran produk perusahaan untuk makanan pokok.

Dengan kemudahan untuk menjangkau konsumennya, Aimée juga menawarkan produknya lewat perkembangan teknologi dengan mendaftarkan produknya di Grab, Gojek dan mempromosikan di media sosial. Dengan usia gerai yang terbilang muda juga, Aimée telah berhasil bekerja sama dengan beberapa instansi resmi, mulai dari perusahaan swasta, perbankan, pendidikan, pemerintahan dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, Aimee juga memiliki penawaran produk yang membedakannya dengan gerai kue lainnya, yaitu variant es campur. Terdengar dan terlihat unik dikarenakan es campur yang dikemas dalam bentuk cake. Es campur cake ini juga menjadi signature dari Aimée sendiri dan digemari oleh banyak konsumen. Karena ketertarikan dan kepercayaan customer, penggemar Aimée tidak hanya terfokus dengan satu variant itu saja, tapi juga menarik ketertarikan customer untuk mencoba variant yang lainnya.

#### **2.1.5.2 Visi Dan Misi Aimée Cake**

Adapun visi dan misi yang ingin ditetapkan dari Aimée sendiri yaitu:

- a. Visi: mampu mempertahankan dan mengembangkan produk yang ditawarkan dengan penggunaan kualitas dan hasil output produk yang *premium* dan terjamin dipasaran dengan penawaran harga yang terjangkau.

- b. Misi: mampu menyediakan produk yang berkualitas dipasaran dengan penawaran nilai yang terjangkau, memiliki nilai pembeda ditiap produknya, memproduksi produk tanpa bahan pengawet dan bahan kimia.

### **2.1.5.3 Target Market Aimée Cake**

Target pasar untuk Aimée cake adalah menurut segmentasi pasar:

1. Geografis: konsumen yang berada di daerah Makassar, bahkan juga dengan kemudahan teknologi banyak konsumen yang sering memesan cake dengan penyalur yang menyediakan jasa titip ke luar kota.
2. Demografis: konsumen untuk semua kalangan usia dikarenakan penyediaan produk dengan rasa yang memiliki standard manis tidak berlebihan dan penggunaan bahan berkualitas tinggi.
3. Perilaku konsumen: konsumen yang ingin berbelanja dengan hasil pengaruh dari bintang iklan dan konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap produk.
4. Psikografi: konsumen yang memiliki kegemaran untuk mengonsumsi makanan manis diujung makanan pokok.

## **2.2 Kerangka Penelitian**

### **2.2.1 Pengaruh Positive Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyajikan adanya efek potensial pengaruh antara *positive electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian customer. Pemberian persepsi yang positif akan suatu produk dari seorang konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja mampu meningkatkan minat beli dan mendorong adanya keputusan pembelian konsumen lain. Bahkan

pernah dikatakan oleh Arwiedya (2011) bahwa media sosial yang mengikuti perkembangan teknologi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang dan salah satunya adalah *electronic word of mouth*, dengan mengatakan bahwa variabel x ini adalah sebuah komunikasi intrapersonal antara dua orang atau lebih yang memiliki kegemaran yang sama dalam mengambil suatu keputusan dengan melihat referensi kelompok konsumen sebelumnya, yang akhirnya melibatkan semua orang terkait memiliki pengaruh atas keputusan pembelian.

Selanjutnya Zhang (2010) juga mengatakan bahwa jika terjadi pertukaran informasi pengalaman berbelanja lewat e-WOM yang bersifat positif akan menjadi evaluasi konsumen terhadap produk sekaligus mempersuasi pelanggan yang berpotensi juga mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap kepastian tinjauan produk kepada pelanggan lain. Menurut Suharno (2010) juga mengatakan bahwa e-WOM merupakan pernyataan actual yang dibuat oleh konsumen yang memiliki potensi mengenai suatu produk dimana perusahaan tersedia bagi orang-orang atau intuisi melalui media sosial.

Dan kesimpulan dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kemajuan teknologi dalam media sosial mempermudah konsumen untuk berbagi dan berkomunikasi mengenai informasi tentang suatu produk secara langsung dengan orang-orang yang telah memiliki pengalaman tanpa harus bertemu. Inipun juga membantu konsumen melakukan proses keputusan pembelian tentang informasi produk atau jasa yang akan dibelinya melalui e-WOM yang merupakan salah satu solusi efektif dalam menciptakan keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian**

Celebrity endorsement dikatakan secara lain adalah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempersuasi dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap suatu produk yang ingin ditawarkan. Untuk menyampaikan promosi itu dengan maksimal dan efektif diperlukan keseimbangan yang baik antara suatu produk dengan selebriti yang memiliki citra yang baik. Karena dengan menetapkan seorang selebriti terhadap merek perusahaan sama dengan memberikan wajah terhadap produk dari suatu merek.

(R. Croft) pernah menyebutkan bahwa persaingan meningkat antara perusahaan dengan menarik lebih banyak konsumen terhadap perusahaan dan merek suatu bisnis, banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai *frontliner* untuk mendukung mempromosikan produknya. (Kulkarni dan Gaulkar, 2005) menyebutkan bahwa menampilkan kepribadian yang terkenal membantu penanda dalam memecahkan masalah komunikasi yang berlebihan.

Selebriti karena kepopulerannya dapat membantu iklan menjadi lebih populer dan menonjol dari keramaian serta meningkatkan kemampuan komunikatif. Dukungan selebriti membantu dalam meningkatkan citra merek dan juga memoles citra perusahaan.

Terakhir, selebritas yang muncul dalam setiap iklan untuk mendukung suatu produk, selebriti sebenarnya mampu menghidupkan merek yang jatuh dan dapat membantu merek yang jatuh itu untuk bangkit, dengan kata lain, selebriti menciptakan minat dan kegembiraan baru di konsumen. Semua argumen ini menunjukkan satu kesimpulan bahwa dukungan selebriti menciptakan dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Goldsmith, Lafferty dan Newell 2000).

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sudah dikenal baik dan ketahui, serta memiliki citra merek yang baik dipandangan konsumen. Karena jika konsumen mengetahui tentang citra merek akan suatu produk, konsumen akan cenderung yakin dan memiliki pandangan positif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dan minat beli untuk membeli produk akan meningkat dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) sebuah merek dan citranya mampu menyederhanakan proses pembelian konsumen terhadap suatu produk, karena tiap citra merek memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu menciptakan premi dan menambah nilai tentang persepsi konsumen tentang suatu perusahaan.

Adapun hasil hasil penelitian sebelumnya dari penelitian Hidayati et al., (2013) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Bahkan didukung juga oleh hasil penelitian dari Arslan (2014), Lien et al., (2015) dan Wibowo (2015) yang mengatakan bahwa adanya juga pengaruh yang signifikan antara citra merek atau *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini akan dilampirkan referensi penulis dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan kaitan dalam menguji variabel dependen dan variabel independen. Namun hasil penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi variabel independent, serta terdapat perbedaan dalam objek dan sektor jenis barang dan jasa yang dikaji dan diteliti yaitu: *cake shop Aimée cake* dan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya: *positive e-WOM*, *celebrity endorsement*, dan citra merek.

Tabel 2.1 Referensi Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

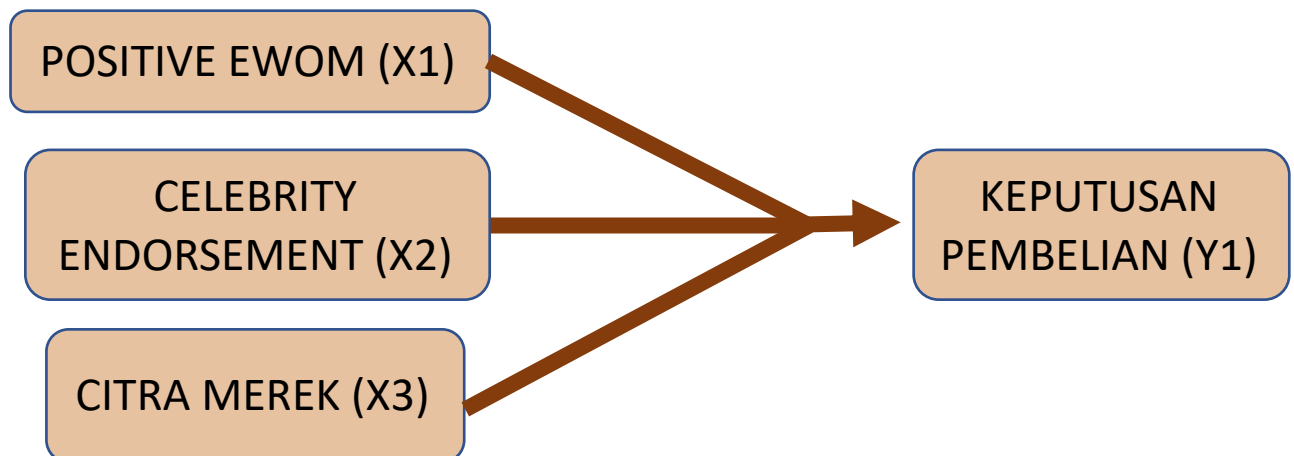
No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Tri Asih Hidayati	2018	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2 No. 1 Mei 2013)	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian
2	Azhar Ramadhan Margie	2018	Pengaruh Iklan, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan)	Secara Simultan, Variabel Iklan, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Citra Merek Dan Celebrity Endorser Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo
3	Reham I. Elseidi & Dina El-Baz	2018	<i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	E-WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, sikap merek dan niat beli konsumen serta temuan mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen terhadap merek tertentu
4	Muhammad Amir Adam & Nazish Hussain	2017	Dampak Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Membeli Konsumen	Unsur kredibilitas (yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan) selebriti berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli.
5	Natalia Kinanti Rahayu	2016	Pengaruh Kata Elektronik Mulut Pada Keputusan Pembelian	WOM Online (eWOM) berpengaruh terhadap



			Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda	keputusan pembelian kendaraan roda empat merek HONDA di Yogyakarta
6	Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita	2014	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr	eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR
7	Tessa Surya Ningsih & Siska Lusita Putri	2020	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel endorsement selebriti, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
8	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia F.C. Walangitan	2019	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	Celebrity endorse berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi 0,031 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,340;
9	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy S. Wenas	2014	Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado	Secara parsial Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian konsumen.
10	Fransisca Paramitasari Musay	2013	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang.

## 2.4 Kerangka Pikir



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam sebuah penelitian dikenal sebagai dugaan atau jawaban yang sifatnya sementara dan memiliki tingkat kebenaran yang tinggi tapi masih akan diuji kebenarannya dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka diatas, hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

$h_1$  : *Positive* electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar

$h_2$  : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar

$h_3$  : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar

$h_4$  : Citra merek berpengaruh lebih dominan dibandingkan variabel yang lain terhadap keputusan pembelian pada customer Aimée cake Makassar