

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar di era globalisasi yang kini mengalami perkembangan yang pesat membawa banyak perubahan dalam model bisnis yang dilakukan para pelaku usaha. Perkembangan teknologi turut menjadi pemicu perkembangan bisnis yang ditandai dengan banyaknya pelaku usaha baru yang muncul dengan berbagai ide-ide serta inovasi baru. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha yang telah lama bergerak dalam suatu sektor industri perlu terus menawarkan inovasi-inovasi maupun daya tarik terbaru bagi para konsumen agar tidak kalah bersaing dengan pendatang baru. Tidak sedikit perusahaan lama dalam suatu industri yang mengalami kebangkrutan akibat kalah bersaing dengan perusahaan baru yang hadir dengan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, di era persaingan yang semakin ketat sekarang ini, untuk tetap bertahan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen. Hal ini mengacu pada kondisi dimana perusahaan perlu terus memperbaiki strateginya agar dapat terus dikenal dan diminati konsumen. Karenanya, salah satu aspek strategi yang perlu terus berkembang dalam perusahaan ialah strategi pemasarannya.

Salah satu variabel yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu strategi pemasaran adalah ketertarikan konsumen atas produk maupun jasa. Konsumen sendiri merupakan orang atau perseorangan yang membeli barang atau jasa untuk dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Pemahaman yang mendalam mengenai keinginan, dan harapan konsumen menjadi dasar dalam Menyusun pemasaran, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar dapat



memberikan daya tarik bagi para konsumen. Daya tarik produk atau jasa menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam perilaku konsumen. Menurut Nurhalim (2021), perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari pembelian, penggunaan, evaluasi dan pembuangan produk dan jasa yang mereka lakukan, berharap akan memuaskan kebutuhan mereka. Pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian penting untuk dipahami, maka faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk, kemudahan dalam mengakses pasar (website e-commerce) dan jaminan keamanan dari risiko transaksi dianggap menjadi fokus utama (Muhammad Ashoer, dkk, 2019). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Beberapa literatur di bidang pemasaran mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil pasca pembelian (Engel et al., 1995; Howard & Sheth, 1969). Perbedaan antara tahapan tergantung pada tingkat pemahaman dan pengalaman pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam tahap pengambilan keputusan ini, misalnya iklan (endorsement) serta citra merek (brand image) dari suatu produk yang dipasarkan.

Perkembangan teknologi membawa tren baru dalam pemasaran dimana model pemasaran digital/online mulai menggantikan pemasaran konvensional karena dinilai lebih murah, efektif, dan efisien. Model pemasaran digital ini didukung dengan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu, untuk



dapat mengikuti perkembangan di era digital, berbagai perusahaan maupun UMKM berlomba-lomba memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk mengiklankan produknya agar dikenal oleh Masyarakat.

Celebrity endorsement yang muncul di berbagai platform media sosial merupakan salah satu bentuk perubahan tren pemasaran yang mengikuti perkembangan digital. *Celebrity endorsement* sebenarnya merupakan konsep lama dalam pemasaran, namun mengalami perubahan seiring berkembangnya tren dan inovasi pemasaran. Definisi terbaru dikemukakan oleh Bergkvist dan Zhou (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan perjanjian antara seseorang yang dikenal oleh masyarakat secara umum (contohnya selebgram) dengan sebuah entitas (contohnya perusahaan) untuk memanfaatkan ketenaran selebriti tersebut dengan tujuan untuk mempromosikan perusahaan, termasuk produk yang ditawarkannya di pasar. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, dengan mengenalkan produknya melalui pengiklanan atau *endorsement* yang dilakukan oleh selebriti, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan produknya di pasar.

Faktor lain yang diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen ialah brand image atau citra merek dari produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam Arianty dan Andira (2021), citra merek atau brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Brand image memberikan perasaan senang dan bangga kepada konsumen dalam mengonsumsi atau memiliki suatu barang dengan merek yang telah dikenal banyak orang bahkan terkadang dianggap hanya dapat dinikmati pada kalangan tertentu, maka dapat



dikatakan merek memberikan pengaruh secara emosional dalam pengambilan keputusan pembelian (Hartono dan Sontoso, 2021).

Salah satu jenis produk yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan ialah produk kecantikan. Tren menjaga kesehatan dan merawat diri selama masa pandemic covid-19 juga turut mempengaruhi permintaan berbagai produk kosmetik di pasar. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai perusahaan baru, utamanya perusahaan dalam ukuran mikro kecil menengah, yang turut bersaing dalam pasar kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kosmetik yang termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61% pada tahun 2021. Sektor tersebut berkontribusi sebesar 1.99% terhadap PDB pada tahun yang sama. Selain itu, hingga akhir Juli 2022, berdasarkan catatan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM), perusahaan industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah sebesar 20,6 persen dibandingkan 2021. Pada tahun lalu berjumlah 819 industri menjadi 913 industri hingga Juli 2022. Peningkatan tersebut didominasi oleh Usaha Kecil Menengah, yaitu sebanyak 83%.

Salah satu produk kecantikan yang telah lama dikenal dan digunakan di kalangan masyarakat Suku Bugis, utamanya kaum wanita ialah *bedda' lotong*. *Bedda' lotong* merupakan lulur tradisional yang telah terkenal sejak lama di kalangan masyarakat Sulawesi Selatan. Disebut bedak hitam karena terbuat dari ketan hitam. Lulur ini awalnya dipakai oleh kalangan perempuan bangsawan, lalu kemudian menjadi lulur wajib bagi calon pengantin Suku Bugis. Selama ini, *Bedda' Lotong* diracik sendiri oleh mereka yang ingin menggunakannya atau paling jauh, diproduksi dalam industri rumahan dalam jumlah sedikit, dengan kemasan seadanya dan dijual dalam jangkauan terbatas. Dua tahun terakhir, para pengusaha lokal Sulawesi Selatan mulai melirik lulur ketan hitam ini

yang usaha (www.sisternet.co.id).



Bedda' lotong merupakan produk kecantikan yang digunakan dalam acara atau event tertentu. Oleh karena itu, permintaan terhadap produk ini relatif terbatas. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh banyaknya produk kecantikan lain yang beredar di pasaran sehingga memperketat persaingan. Untuk itu, modernisasi perlu dilakukan pada produk *bedda' lotong* ini agar dapat tetap bertahan di pasar persaingan bebas. Salah satu caranya ialah mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan citra merek serta mengembangkan pengiklanan dengan celebrity endorsement.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa baik brand image maupun celebrity endorsement memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Santoso terhadap konsumen Phan-Phan di Tulungagung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa baik brand image maupun endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hartono dan Santoso, 2021). Penelitian lain dilakukan oleh Gandhiola & Tanjung (2024), yang menganalisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Meskipun demikian, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Arianty dan Andira, ditemukan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Arianty dan Andira, 2021).

Berdasarkan kondisi dan uraian serta hasil penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan, maka penulis mengusulkan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian *Bedda Lotong* (Studi**

1 Konsumen Produk *Mabello*)."



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti akan mengembangkan beberapa masalah utama dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *bedda' lotong Mabello*?
2. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *bedda' lotong Mabello*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image Mabello* terhadap keputusan pembelian produk *bedda' lotong Mabello*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* produk *Mabello* terhadap keputusan pembelian *bedda' lotong Mabello*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sebagai gambaran perusahaan untuk mereferensi dan mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan *brand image* serta *endorsement* dalam pemasaran produk agar menarik dan kreatif serta dapat mengikat hati para calon konsumen.
2. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab yang secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

Bab I merupakan bab Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab Tinjauan Pustaka bab ini berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang konsep pemasaran, strategi pemasaran, endorsement, brand image, dan keputusan pembelian. Selain itu juga dijabarkan penelitian terdahulu, kerangka penelitian teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan bab Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian meliputi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, analisis data, serta metode analisis data.

Bab IV merupakan bab Pembahasan yang berisi tentang pembahasan teori dan analisis yang menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

Bab V merupakan bab Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan rangkaian penelitian yang dilaksanakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari proses kehidupan, baik formal maupun informal, pribadi maupun organisasi dapat terlibat dalam pemasaran pada suatu kegiatan. Pemasaran menjadi hal yang vital bagi sebuah bisnis yang dapat memengaruhi keberlanjutan sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif. Adapun menurut William J. Staton (1985) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem inklusif dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan melakukan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran dianggap menjadi hal yang mendasar dalam sebuah proses bisnis sehingga tidak dapat dijadikan fungsi sendiri. Pemasaran adalah satu kesatuan dari bisnis itu sendiri yang dilihat dari sudut pandang pelanggan sebagai hasil akhirnya. Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya keinginan dan kebutuhan individu yang harus dipenuhi oleh kegiatan individu lainnya yang menyediakan alat pemenuh kebutuhan tersebut, baik berupa barang maupun jasa.

Pemasaran menjadi faktor yang penting dalam penentuan kebutuhan dan



keinginan konsumen, maka prosesnya harus dapat menyesuaikan dengan konsumen dan data-data pasar.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk dapat terjual dengan sendirinya. Menurut Hulu dkk (2021) tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba perusahaan.

Pemasaran tidak hanya tentang menawarkan barang dan jasa kepada konsumen, namun pemasaran berfungsi sebagai proses menaikkan citra produk di mata konsumen sehingga konsumen dapat menjadikan produk yang ditawarkan sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam proses mencapai tujuan pemasaran, para pemasar baik individu maupun organisasi bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah pemilihan dan analisis pasar sasaran, yaitu pengelompokan segmen pasar yang menjadi tujuan pemasaran produk dan penciptaan serta pemeliharaan bauran pemasaran yang sesuai dalam hal ini produk, distribusi produk, promosi, dan penentuan harga. Sebuah strategi pemasaran merupakan rancangan terbaik dalam pengelolaan sumber daya dan penerapan taktik organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Menurut Rahayu (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang.



Menurut Salsabila & Nurhidayati (2024) Bauran pemasaran atau marketing merupakan suatu kombinasi dari strategi penetapan harga, produk, promosi

dan penempatan produk yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendukung posisi tertentu di pasar. Marketing mix memiliki 4 cakupan yaitu :

a. Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2019) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

b. Harga

Dalam *marketing mix*, Harga merupakan nilai-nilai yang dibayarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Strategi pemasaran pada harga mencakup tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu komponen penting dalam penerapan *marketing mix*, dimana penentuan lokasi menentukan strategi pengalokasian barang dan mengatur kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Dalam mencapai cakupan pasar yang luas dibutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Penetapan lokasi pelayanan akan menentukan bagaimana dan dimana konsumen dapat mendapatkan barang yang diinginkan dan seberapa efektif dan efisien barang sampai ditangan konsumen sehingga kedua belah pihak dapat menerima kemudahan dalam proses transaksi.

d. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah aktivitas internal merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk agar dapat



membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran.

e. **Bukti Fisik**

Sarana fisik merupakan suatu hal yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk barang/jasa yang ditawarkan. Hal yang menjadi unsur bukti fisik antara lain lingkungan fisik, misalnya bangunan, perabotan/peralatan, perlengkapan, kemasan, logo, warna dan barang penunjang lainnya. Selain itu suasana dari lokasi menunjang strategi pemasaran misalnya visual, aroma, tata ruang, suara dan sebagainya.

Oleh karena itu, para pemasar harus mampu mengenali dan menganalisis kesempatan pada pasar. Keberlangsungan perusahaan dapat dinilai dari pengembangan produk yang memenuhi para pelanggannya. Kurang perusahaan atau organisasi yang menilai bahwa produk-produk mereka yang laku saat ini akan tetap konsisten dalam menarik pelanggan dimasa yang akan datang. Perusahaan perlu melakukan pengembangan terhadap produk-produknya guna keberlanjutan, agar tetap dapat mencapai tujuan dan memuaskan para pelanggan. Perusahaan dapat melakukan pengembangan dengan memodifikasi produk yang sudah ada, memperkenalkan produk baru, maupun menghapus produk yang kurang diminati oleh konsumen. Proses pemasaran pun dapat dikembangkan bukan hanya dari segi produk namun proses promosi dan pengembangan pengiklanan produk agar mencakup pasar yang lebih luas.

2.1.3 **Brand Image**



Brand (Merek) merupakan bagian penting dari sebuah produk, brand menjadi salah satu pengenalan bagi konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.

Menurut Kotler & Keller (2019:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Brand bagi sebuah produk harus memberikan dampak pada para konsumen misalnya memberikan nilai lebih dari produk sehingga meninggalkan citra dan reputasi di benak pelanggan sehingga mempunyai relevansi secara personal serta memengaruhi perilaku pembelian terhadap produk.

Sehingga berpedoman dari pengertian diatas, Brand image dapat diartikan sebagai hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Menurut Celyn dan Hasan (2023) Brand image merupakan sketsa suatu produk di akal konsumen secara masal, jika pandangannya baik maka akan mengalami peningkatan citra merek yang baik dari waktu ke waktu selalu meningkat di benak konsumen. Menurut Durianto (Amanah, 2011) pembentukan citra disebut dengan positioning. Merek yang berhadail adalah merek yang memiliki posisi yang kuat. Posisi yang kuat dapat diperoleh apabila merek tersebut dikenal terlebih dahulu dan memiliki persepsi atau keyakinan yang baik dari pelanggan.

Brand Image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Brand Image juga diartikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. . Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yg dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yg terjadi dalam memori konsumen. Citra

yg-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra mereka



maka model peran yg harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. (Cen & Nursaimatussaddiya, 2022)

Brand Image yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Brand Image merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek merupakan asset perusahaan yang sangat besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai asset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan. Brand image adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Riyanto & Permana, 2022). Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan.

2.1.4 Endorsement

Dalam dunia yang serba digital ini, keberadaan sosial media menjadi unsur yang mempengaruhi trend dan daya beli konsumen. Salah satu komponen promosi dalam strategi pemasaran adalah endorsement. Endorsement berarti dukungan atau saran, atau dapat diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu (Pantong, 2021). Strategi pemasaran ini menggunakan media sosial dari tokoh ternama yang memiliki pengaruh baik dalam bidang fashion, food, hingga social life sebagai alat pendukung dan penunjak ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. Menurut Nasafa (2024), Endorse adalah promosi



menggunakan orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, arti endorse yaitu untuk membuat pernyataan publik tentang persetujuan atau dukungan.

Endorser atau sebutan bagi mereka yang melakukan endorsement biasanya diambil dari kalangan selebriti yang dikenal dengan prestasinya pada bidang-bidang tertentu yang kemudian memberikan pengaruh kepada masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dengan individu yang lain. Menurut Azzahro (2024) Endorser memiliki pengaruh kuat kepada konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memilih untuk membeli produk karena didasari oleh endorser yang merekomendasikan produk tersebut. Penggunaan endorsement sebagai alat pemasaran suatu produk dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat apabila endorser yang digunakan memiliki daya tarik yang luar biasa dan penggemar yang loyal dari endorser juga menjadi faktor yang kuat dalam peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

Aktivitas mempromosikan produk dengan menampilkan influencer berpengaruh dikenal sebagai endorsement. Endorsement yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Drewniany & Jewler, 2008).

Penggunaan influencer dalam mempromosikan produk di era digital sekarang ini, menjadi media promosi yang jitu untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen, Celebrity endorsement dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan dan keuntungan perusahaan. Iklan tanpa endorser selebriti, di sisi lain digunakan untuk mendapatkan kepercayaan publik. Jenis rekomendasi ini mungkin lebih mudah didekati



karena konsumen merasa mereka memiliki citra diri yang sama, nilai-nilai umum, kepribadian, gaya hidup, demografi, dll Prasjo (2019).

Endorsement sebagai saluran komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan atribut kepopuleran, kepribadian dan status sosial selebrit tersebut (Bin et al., 2018). Sehingga semakin besar kesadaran suatu merek dibenak konsumen, maka akan semakin kokoh sebuah merek tertanam dibenak konsumen, membuat merek tersebut semakin berpeluang untuk dipertimbangkan saat membeli dan semakin besar kemungkinannya oleh konsumen (Wasil, 2018). Merek, produk, atau layanan, tetapi melihat konten yang konsisten dan sering dari seseorang – dan yang saya maksud dengan konten adalah video (McGruer, 2020)

Endorsement merupakan orang yang berpengaruh positif di masyarakat dan diakui oleh masyarakat karena melakukan hal-hal positif (Anggelia Siringoringo, 2021). Dengan kata lain, endorsement adalah saluran komunikasi merek di mana selebriti bertindak sebagai juru bicara dan mempromosikan merek dengan segala atribut popularitas selebriti, brand ambassador (duta merek), kepribadian, dan status sosial. Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian adalah topik yang menarik untuk diteliti dalam dunia pemasaran. Endorsement atau dukungan dari selebriti atau tokoh terkenal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Dalam Anggraini dan Ahamadi (2025) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) proses di mana seorang pelanggan apa yang mereka butuhkan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan



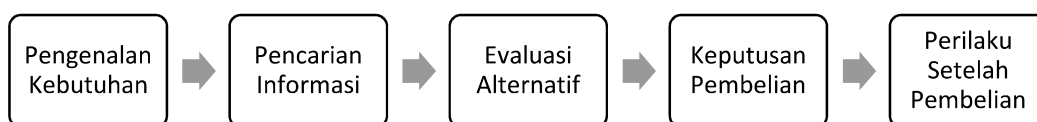
mereka, memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa, dan kemudian menilai barang atau jasa setelah melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternatif oleh individu yang dianggap paling sesuai dan tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2018) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan untuk menggunakan waktu pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2019)

Seperti yang dijelaskan dalam Kotler dan Keller (2019) bahwa terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul it rangsangan eksternal.



2. Pencarian Informasi

konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, 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.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku



konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (expectancy-value model) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung Sikap Orang Lain Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Niat untuk Membeli Faktor Situasi yang tidak diantisipasi 32 keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan



membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk—semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Oleh karena itu, perusahaan harusnya dapat menyiasati dan merencanakan metode dalam strategi pemasaran dengan merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya promosi dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan target pasar agar konsumen tidak mengalami keraguan dalam memilih alternatif produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Penulis	Judul	Hasil
1.	2019	Natalia Junni, Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear dengan metode analisis regresi berganda	Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji



No	Tahun	Penulis	Judul	Hasil
				normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif celebrity endorse terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear dengan hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 (0,030). pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear dengan hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,346 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,749.
2.	2019	Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan, Ratna Damayanti	Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani dengan metode analisis regresi linear berganda	Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji F menunjukkan bahwa celebrity endorsement, variasi produk dan brand image secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta dengan nilai Fhitung 47,681 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.



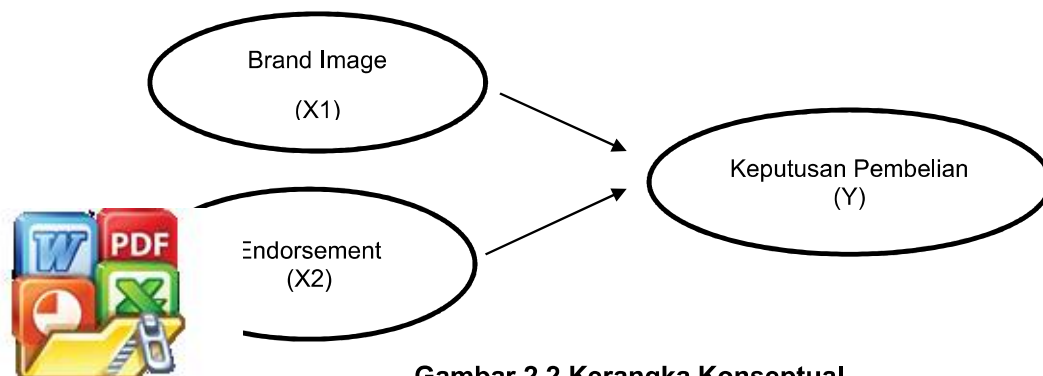
No	Tahun	Penulis	Judul	Hasil
3.	2018	Yulianingsi	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mabello dengan Menggunakan Metode Analisis Linear Berganda	Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorse, dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel brand equity adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mabello. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000
4.	2024	Audrey Raihan Satrio Jati, Sherly Artadita	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh endorsement melalui Instagram yang dapat menjadikan minat beli hingga terjadinya Keputusan pembelian terhadap produk yang sudah dipromosikan. Sampel dalam penelitian ini yakni 104 responden yang merupakan pengguna sosial media Instagram dan



No	Tahun	Penulis	Judul	Hasil
				merupakan generasi Z (generasi yang lahir antara tahun 1879-2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa endordsement influencer di Instagram tidak terpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian
5.	2024	Nuri Novita, Nurisana Nasution, Arizal N	Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Somethinc Melalui Brand Trust	Hasil penelitian memperlihatkan celebrity endorsement tidak berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui brand trust, sedangkan brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik itu secara langsung maupun tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui brand trust.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan latar belakang kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berikut adalah hipotesis penelitian ini.

1. *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

