

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap individu pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal yang akan dibeli sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan menjatukan sebuah pilihan terhadap produk yang dirasa lebih dibutuhkan pada umumnya (Sinaga & Hutapea, 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan di setiap individu. Tindakan ini meliputi seperti pencarian sebuah informasi, evaluasi produk yang akan dibeli, keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Ferdiana Fasha et al., 2022). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen akan melihat suatu produk yang berdasarkan pengaruh seseorang dalam pembelian suatu produk terhadap merek tersebut. Sehingga pada tahap selanjutnya konsumen akan mencari sebuah informasi terlebih dahulu perihal kelebihan atau kekurangan produk. Selanjutnya konsumen akan memberikan evaluasi terhadap produk tersebut, sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses terakhir konsumen akan memberikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, apakah konsumen tidak puas dengan penggunaan produk sehingga konsumen memilih merek lainnya. Dalam hal ini pemasar harus mengamati kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Dewa, 2018).

(Ferdiana Fasha et al., 2022) Indikator yang digunakan untuk mengukur konsumen terhadap keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- A. Tahap pertama pengenalan masalah, konsumen akan mengenali dan memahami beberapa merek yang tepat untuk mendapatkan apa yang ia butuhkan.

- B. Pencarian sebuah informasi perihal merek untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan merek tersebut, melalui media pendukung seperti informasi dari teman, kerabat atau melalui dari media sosial.
- C. Evaluasi alternatif konsumen akan membandingkan dengan merek satunya dengan merek lainnya, yang merek sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- D. Keputusan konsumen terhadap beberapa pilihan keyakinan merek yang disesuaikan dengan kebutuhan.
- E. Perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa, dan mengeluarkan persepsi penggunaan dari barang tersebut.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

1. **Pengertian *Celebrity Endorser***

Celebrity endorser adalah tokoh atau *public figure* ataupun artis ternama yang mempunyai keahlian dibidangnya mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk yang ditawarkan (P. B. P. Permatasari, 2020). Sebagai *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk ia akan membantu memberikan testimoni terlebih dahulu untuk meningkatkan sebuah kepercayaan konsumen. *Celebrity endorser* dapat memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen, dan dapat menjadikan pendukung dalam citra sebuah produk yang akan dipromosikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian (Jayanti & Siahaan, 2021). *Celebrity endorser* sering kali digunakan oleh produk-produk kosmetik sebagai sarana promosi untuk konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Endorser merupakan sebuah ikon atau *direct source* (sumber langsung) yang digunakan sebagai iklan untuk mengkomunikasikan informasi dan mempertunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk mendukung penyampaian informasi tentang produk tersebut (Sungkono, 2018). Strategi penggunaan *celebrity endorser* akan memberikan citra bagus untuk *brand* sehingga bisa menciptakan sebuah keputusan pembelian. Kopopuleran *celebrity endorser* sangat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

Menurut (P. B. P. Permatasari, 2020) Indikator *celebrity endorser* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* adalah memiliki seberapa jauh popularitas selebriti. Semakin terkenalnya atau mempunyai banyak *followers* di setiap selebriti, mampu memberikan *brand image* yang positif bagi sebuah *brand*.
2. *Credibility* adalah berhubungan dengan sebuah *product knowledge* yang diketahui sang bintang terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Attraction* adalah hal penting yang penggunaan selebriti untuk daya tarik yakni kesamaan, keakraban, dan kesukaan.
4. *Power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi target konsumen untuk membeli sebuah produk.

2.1.3 *Brand Image*

Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing (Sterie et al., 2019). *Brand image* memiliki peran penting untuk perusahaan, karena dengan memiliki nilai positif di sebuah merek maka konsumen lebih tinggi mengambil sebuah keputusan pembelian. Menurut (Rinawati et al., 2021) *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan produk yang dipilih. Jika ingin menciptakan konsumen menjadi loyal terhadap *brand*, sebuah perusahaan harus mengembangkan *brand image* secara terus menerus agar menciptakan menjadi *brand* yang dipilih (Sunarno, 2020). Dalam hal ini perusahaan akan terus melakukan promosi dan informasi terkait produk yang akan ditawarkan, hingga *brand image* menjadi kuat dan baik. Dalam hal tersebut keunikan dalam produk yang ditawarkan akan menjadi pembeda dari produk pesaing lainnya. Citra merek yang baik tentunya tidak didapatkan dengan mudah (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* merupakan suatu keyakinan terhadap *brand* di mata konsumen.

Adapun menurut (Sterie et al., 2019) ada beberapa indikator *brand image*, yaitu:

1. *Strengthness*: Kekuatan merupakan mengacu pada karakteristik fisik sebuah merek sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada di merek lain atau merek pesaing.
2. *Uniqueness*: Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Dengan adanya keunikan para produk menjadikan perbedaan produk satu dengan produk yang lainnya yang bisa memberikan alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Favorable*: Kesukaan merupakan konsumen akan memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek. *Favorable* mengarah kepada kemudahan sebuah merek untuk diingat oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperluas ilmu dan informasi dan untuk mencari perbandingan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Sadila & Simamora, 2020)

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sadila & Simamora, 2020) dengan judul penelitian "*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature Republic*". Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Celebrity Endorser* (X), *Brand Image* (Z), Keputusan Pembelian (Y). Untuk penentuan jumlah responden sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang didapatkan sebesar 100 responden pengguna Nature Republic. Teknik analisis data yang diperlukan penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis yang didapatkan pada penelitian ini adalah setiap variable saling berpengaruh positif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Hutagaol & Safrin, 2022)

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hutagaol & Safrin, 2022) dengan judul penelitian "*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whittening*". Penelitian ini menggunakan 3 variabel *Celebrity Endorser* (X₁), *Brand Image* (X₂), Keputusan

Pembelian (Y). Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Rinawati et al., 2021)

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rinawati et al., 2021) dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar*". Penelitian ini menggunakan 3 variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Image* (X_2), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan 60 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020)

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) dengan judul, "*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportwear Merek Under Armour*". Penelitian ini menggunakan 3 variabel *Celebrity Endorsement* (X), *Brand Image* (Z), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purrrposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Smart PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variable saling berpengaruh signifikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (P. B. P. Permatasari, 2020)

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (P. B. P. Permatasari, 2020) dengan judul "*Pengaruh Celebrity Endorser dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Softlens Pusbelshop*". Penelitian ini menggunakan 4 variabel *Celebrity Endorser* (X_1), *E-Service* (X_2), *Brand Image* (Y_1), *Keputusan Pembelian* (Y_2). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purrrposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara *Celebrity Endorsement* dan *E-service Quality* terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* menjadi variabel mediasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Kinasih, 2020)

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kinasih, 2020) dengan judul "*Pengaruh Country Of Origin Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)*". Penelitian ini menggunakan 4 variabel *Country Of Origin* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Citra Merek* (Z), *Keputusan Pembelian* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purrrposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan 100 responden. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji T, uji F, Uji Sobel, dan Koefisien determinasi. Sedangkan untuk asumsi klasik terdiri dari uji Normalitas, uji Multikolinieritas, dan uji Heterokedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh terhadap *Citra Merek*, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Citra Merek*, *Country Of Origin* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*, *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran penelitian berdasarkan tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dalam penelitian. Dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* adalah Variabel Independen, *Brand Image* adalah Variabel Mediasi, dan Keputusan Pembelian adalah Variabel Dependen.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses pembelian konsumen dalam meliputi tindakan seperti mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi terhadap suatu produk yang akan dibeli. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dalam penentuan produk yang akan digunakan. Dalam variabel perilaku konsumen ini sangat penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan untuk itu memantau perilaku konsumen dan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan dapat memproduksi dan memasarkan produk secara efektif (Salmah, 2019).

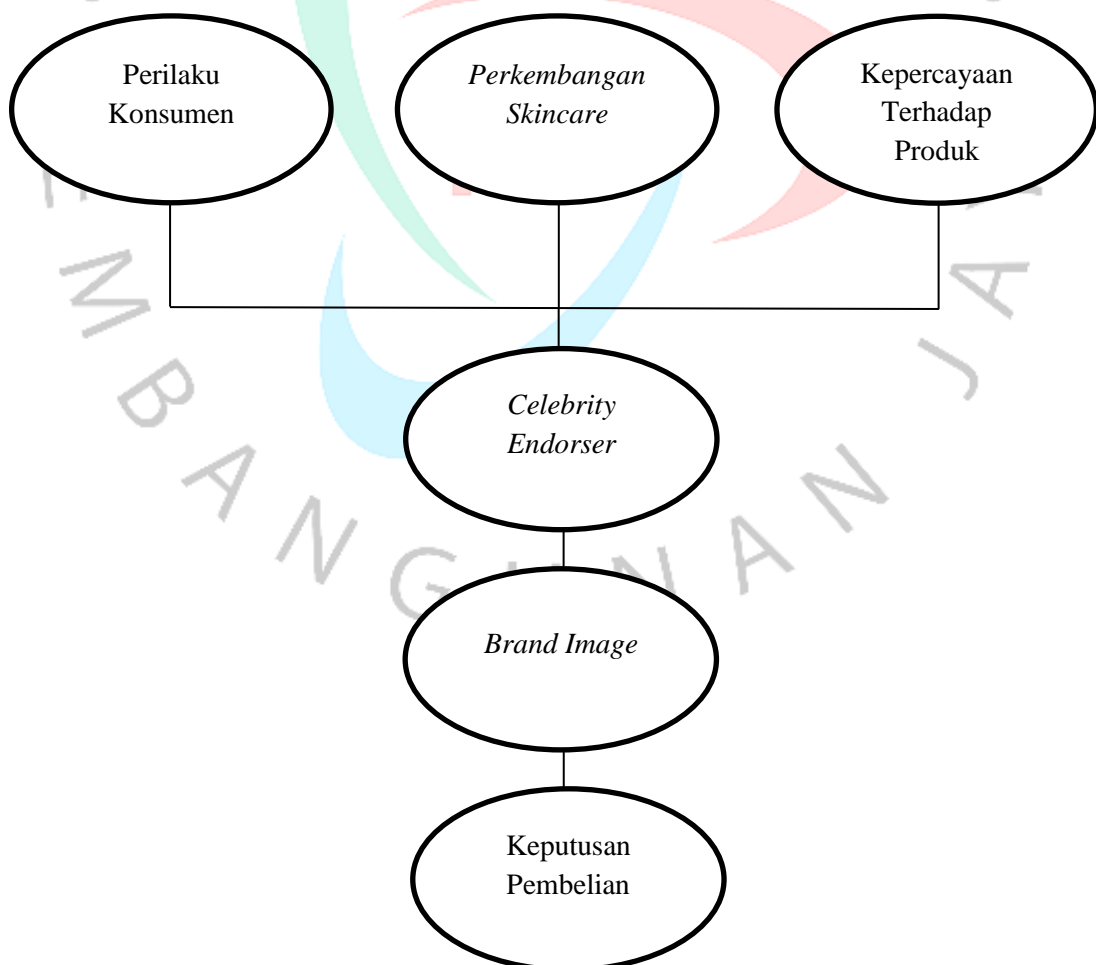
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun menjadi sangat pesat. Penggunaan *skincare* sudah menjadi kebutuhan di setiap individu baik dari perempuan maupun pria. *Skincare* berguna untuk menjaga dan merawat kulit menjadi sehat dan bersih. Dengan pemilihan produk *skincare* tidak boleh sembarangan, harus mengetahui permasalahan apa yang di rasa oleh individu masing-masing, dengan pemilihan produk *skincare* yang tepat dan aman, akan mendapatkan hasil yang maksimal. Banyak pesaing dari *brand* lokal mempunyai ingredients dengan bahan alami. Dalam hal ini salah satu *brand skincare* Azarine yang mempunyai keunggulan dengan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang di bandrol harga yang relatif murah. Oleh karena itu, banyak sekali kaum remaja yang membeli produk tersebut (Herawati & Putra, 2023).

Kepercayaan produk adalah keyakinan seorang konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah aset penting dalam niat pembelian, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian suatu produk (Wardani & Maskur, 2022). *Celebrity endorser* adalah salah satu strategi pemasaran yang

mempromosikan dan memberikan informasi yang berkualitas terhadap produk yang akan ditawarkan, sehingga kepercayaan *celebrity endorser* pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan adanya promosi produk dengan menggunakan *celebrity endorser* yang dilakukan di sebuah perusahaan, bisa memberikan *brand image* yang baik dan positif. Citra yang baik akan mempengaruhi preferensi serta dapat mengambil sebuah keputusan pembelian, bahkan bisa membentuk loyalitas pelanggan (Rosmayanti, 2023). Sehingga penggunaan *celebrity endorser* dan reputasi *brand image* yang kuat dan baik nantinya akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk. Kerangka konseptual membantu para peneliti untuk mengetahui pengaruh terhadap penjelasan teoritis mengenai hubungan antara Variabel Independen, Variabel Dependen, dan Variabel Mediasi.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Berdasarkan beberapa sumber penelitian, 2022

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Maskur, 2022) mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa hasil *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *celebrity endorser* maka akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kalangi et al., 2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Memperhatikan siapa saja yang akan dijadikan *celebrity endorser* demi keberhasilan suatu produk.

Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah kepercayaan terhadap *celebrity endorser*. Konsumen akan melihat selebriti mengenai prestasi dan pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklanankan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (B. Permatasari, 2019). Dari hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.

2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Azarine

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sadila & Simamora, 2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Karakteristik *celebrity endorsement* dengan pengaruh dominan terhadap *brand image* ialah *respect*. Perusahaan harus memperhatikan dalam penggunaan *celebrity* yang memiliki citra baik di public, menginspirasi dan memiliki reputasi tinggi. Ada penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) mengatakan bahwa terbukti kebenaran dan dapat dinyatakan diterima bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap *Brand Image* Produk Azarine

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hutagaol & Safrin, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal berikut yang membuktikan bahwa semakin baik *brand image* yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian produk. Selain itu, menurut (Pudyaningsih et al., 2022) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* diperkuat dengan peningkatan kualitas dan desain kemasan yang elegan. *Brand image* yang positif dan baik akan memberikan keuntungan bagi *brand* untuk lebih dikenal konsumen. Hal berikut konsumen akan menentukan pilihannya terhadap keputusan pembelian yang mempunyai *brand image* yang baik (Wardani & Maskur, 2022). Dari hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine

2.4.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Produk Azarine

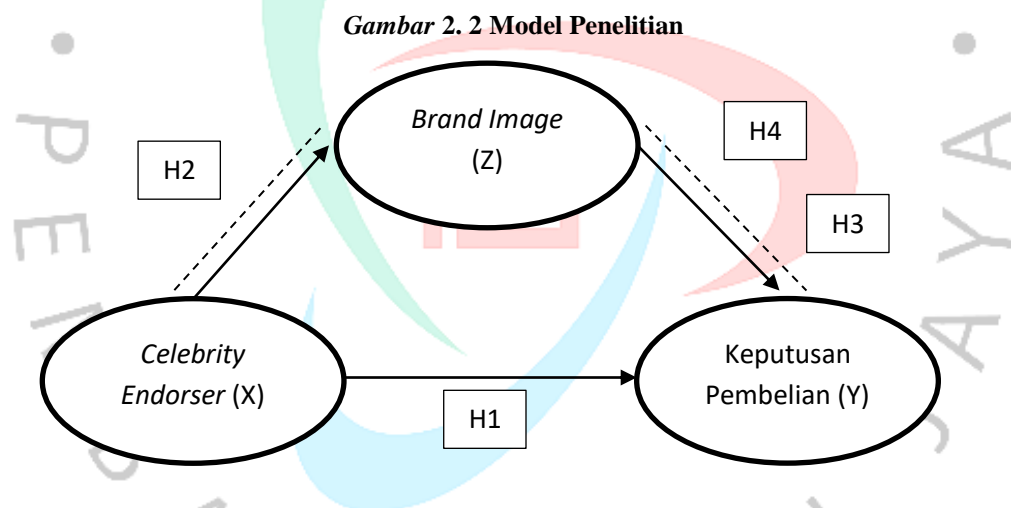
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwiningsih, 2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Apabila *celebrity endorser* yang digunakan semakin menarik dan berkualitas, maka *brand image* akan semakin baik untuk konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk *sportswear* merek Under Armour. *Celebrity endorsement* yang dipilih oleh Under Armour menggunakan selebriti Dedy Corbuzier yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan Dedy Corbuzier sangat cocok dengan *image* dan fashion berpakaian saat olahraga, sehingga mendukung *brand image* pada produk Under Armour. Dari hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Brand Image* Produk Azarine

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan dalam penyusunan kajian teori, pembentukan kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian dari pembahasan sebelumnya, penelitian ini mengusulkan dengan model penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1. Variabel Independen: *Celebrity Endorser* (X)
2. Variabel Mediasi: *Brand Image* (Z)
3. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)



Hubungan antar variabel pada model penelitian di atas adalah, penelitian ini akan dilakukan pada produk *skincare* Azarine di Jabodetabek. Dimana peneliti akan meneliti Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine yang disebabkan oleh *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine yang disebabkan oleh *Brand Image*, *Brand Image* disebabkan oleh *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine disebabkan oleh *Celebrity Endorser* dimediasi oleh *Brand Image*.