

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Andi Muh Kumar Lk, I Gede Arimbawa, Elok Damayanti. ISSN: 2656-1174 Vol. 1 No 2, 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endoser, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi penelitian terdiri dari semua pengguna *smartphone* merek Vivo dengan total responden sebanyak 100. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan pelanggan (Y_2). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *smartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan Harga dengan variabel terikat Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Farida Saleem. University of Lahore, Chanab Campus dalam *Internasional Journal of The Lahore Journal of Business*, 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *convenient sampling*, terdiri dari 369 responden. Variabel penelitian dalam

penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X_1), *Brand Affection* (X_2) dan *Purchase Intention* (X_3). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model*(SEM) dengan menggunakan *smartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorser* yang dimediasi sepenuhnya lebih unggul daripada *endorser* yang dimediasi sebagian dan bahwa kepercayaan adalah atribut paling penting dari dukungan selebriti, menghasilkan perilaku konsumen yang positif.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dan *Brand Affection* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan teknik *convenient sampling* dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lalu Supardin, Siti Dyah Handayani & Retno Widowati PA. University of Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia dalam *International Journal of Business Quantitative Economics and applied Management Research*, ISSN: 2349-5677, 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediator. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total responden sebanyak 130 orang. Variabel dalam penelitian ini adalah *Advertisement Perception* (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), *Purchase Decision* (Y), dan *Brand Image* (Z). Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *smartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi iklan, dan

citra merek tidak bertindak sebagai mediator dalam mempengaruhi persepsi iklan terhadap keputusan pembelian.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser*, *Advertisement Perception* dengan variabel terikat *Purchase Decision* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Suwitho, Syahira Ullin Nuha dan hendri Soekotjo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dalam 6th *Asian Academic Society International Conference (AASIC)*, ISSN: 978-616-470-007-9, 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser*, kepercayaan dan kualitas produk untuk keputusan membeli baik secara langsung atau tidak langsung melalui mulut ke mulut. Teknik pengambilan sampel ada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel diambil dari popuasi berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan, dengan responden sebanyak 100 orang. Variabel ada penelitian ini terdiri dari *Celebrity Endorser* (X_1), *Trust* (X_2), *Product Quality* (X_3) dan *Purchase Decision* (Y), *Word of Mouth* (Z). Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan *smartPLS*. Hasil peneltian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, dari mulut ke mulut tidak memediasi *celebrity endoser*, kepercayaan dan kualitas produk untuk membeli. Akibatnya, dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir pada produk-produk fashion yang diiklankan melalui instagram.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser*, *Trust*, *Product Quality* dan *Purchase Decision* sebagai variabel terikat sedangkan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian kelima dilakukan oleh Widarto Rachbini. Universitas Pancasila dalam *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 20, Issue 8, 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini terdiri dari 100 responden. Variabel pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement (X)*, terhadap *Purchasing Intention (Y)*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model (SEM)* dengan menggunakan *smartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik selebriti, keahlian dan kepercayaan memainkan peran penting pada pembentukan variabel dukungan selebriti mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen untuk produk Vivo V7.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat *Purchasing Intention*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Muhammad Raza, Normalisa Md Isa, Shamsul Huda Bt Abd Rani. *University Utara Malaysia* dalam *Journal of Management Sciences* Vol. 6 (1), ISSN: 2313-0113. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan yang didukung selebriti dan pemasaran wirausaha terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Karaci, Pakistan. Populasi penelitian ini sebanyak 247 orang. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1), *entrepreneurial marketing* (X_2) dan *purchase decision* (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang didukung selebriti dan pemasaran wirausaha memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dan *entrepreneurial marketing* dengan variabel terikat *Purchase Decison*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Angelia Anggia Permata Norman. Dalam jurnal *e-Proceeding of Management* Vol. 3, No.1, 2016. ISSN: 2355-9357. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* diakui sebagai salah satu sumber daya informasi yang paling berpengaruh terhadap niat beli melalui cita merek di industri *smartphone*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik survey. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan smartfren Andromax dan mengambil 100 sampel responden. Variabel dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X), *purchasing intention* (Y) dan *brand image* (Z). Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *smartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah salah satu factor yang mempengaruhi niat beli melalui citra merek pada Smartfren Andromax.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Word of Mouth* dengan variabel terikat *Purchasing Intention* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Moh. Erhan Arif. ISSN: 1693-5241 Vol 17 No.2, 2019. Universitas Brawijaya dalam Jurnal Aplikasi Manajemen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan Citilink. Populasi pada penelitian ini terdiri dari 180 pelanggan yang telah membeli Citilink Indonesia minimal 1 kali pembelian. Variabel dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X_1), *brand image* (X_2) dan *price* (X_3), *repurchase intention* (Y). teknik pengumpulan data menggunakan survey. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *smartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Citilink.

Bila dibandingkan dengan penelitian ini, perbedaannya adalah: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Price* dengan variabel terikat *Repurchase Intention*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas *Celebrity Endorser* dengan variabel terikat Keputusan pembelian dan *Word of Mouth* variabel mediasi. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan kuesioner dalam pengambilan sampel, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode analisis SEM sama dengan dalam penelitian ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Buchary Alma dan Djaslim Saladin (2010:2), menyatakan bahwa pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Sedangkan menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma (2013:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Berdasarkan semua definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial untuk memenuhi untuk memenuhi seluruh kebutuhan atau keinginan para konsumen dengan melalui pendistribusian bara, jasa maupun ide dan pertukaran nilai produk tetapi saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan

keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.”

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.2.3. Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Kedua jenis *endorser* diatas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada di dalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai *endorser* tokoh terkenal atau tidak. Dalam penelitian ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*Celebrity Endorser*) saja.

Menurut Widodo (2013:2) mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, aktor atau aktris film, atlet terkenal yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang di iklankannya.

2.2.3.1. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *Celebrity Endorser* menurut Ankasanicara (2012:213) sebagai berikut:

- 1) *Explicit* (menyokong produk ini), *endorser* bukan hanya memerankan iklan produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.
- 2) *Implicit* (menggunakan produk ini), *endorser* menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.
- 3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) *endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- 4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya), *endorser* bukan hanya megiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.2.4. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:139) *Word of mouth* (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Viral marketing mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Sernovitz (2012:19-23) terdapat 5 elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T. Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Talkers “Pembicara”, ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, keluarga, tetangga dan lain-lain. Selalu ada orang yang

antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* “topik” ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah di ingat dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.
3. *Tools* “alat” ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menyebarkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* “partisipasi” suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* “pengawasan” ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen. Sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.4.1. Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of Mouth* negative, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.2.4.2. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Indikator *Word of Mouth* menurut Lupiyoadi (2013:240) mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mendapatkan informasi
Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi
Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan olehnya.
3. Mendapatkan rekomendasi
Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.2.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu (Fandy Tjiptono, 2016:77):

- 1) Faktor personal
Meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasa digunakan sebagai basis segmentasi pasar.
- 2) Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

- Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama dikarenakan atensi selektif.
- Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
- Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan (*ability*) dan pengetahuan (*knowledge*).
- Melalui tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan (*belief*) dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini, atau kepercayaan.

3) Faktor sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologi dengan kelompok tertentu), *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).

4) Faktor kultural

Meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan

sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain.

5) Faktor situasional

Selain faktor personal, psikologis, sosial dan kultural, faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor situasional (*situational factors*). Faktor-faktor seperti faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor waktu, faktor tugas pembelian, dan faktor disposisional konsumen dapat mempengaruhi jumlah waktu dan usaha yang dicurahkan konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu.

2.2.7. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:239) adalah:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Kedua adalah konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan. Ketiga adalah konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memberikan keuntungan yang dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas pemasar belum berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Word of Mouth*

Semakin terkenalnya *endorser* dimata masyarakat, maka besar kemungkinan produk yang dia promosikan akan menjadi bahan perbincangan di masyarakat itu. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *word of mouth* sehingga membuat produk itu semakin diminati oleh banyak orang.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *word of mouth* didasarkan pada temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwitho, Syahira Ullin Nuha dan Hendri Soekotjo (2018), Widarto Rachbini (2018) dan Muhammad Raza,

Normalisa Md Isa, Shamsul Huda Bt Abd Rani bahwa *word of mouth* yang didorong oleh “influencer” dari orang-orang yang telah puas dengan produk atau layanan. Kemudian, secara alami kesan positif diberikan baik secara online maupun offline. Informasi yang diperoleh dari *word of mouth* biasanya lebih jelas karena merupakan bentuk komunikasi dan diyakini dapat lebih diandalkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin dikenalnya *celebrity endorser* yang mempromosikan produk atau jasa dimata konsumen, maka akan semakin besar daya tarik *endorser* tersebut akan produknya dan membuat para calon pembeli melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikannya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian didasarkan pada temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andi Muh Kumar Lk, I Gede Arimbawa, Elok Damayanti (2019), Farida Saleem (2017), Lalu Supardin, Siti Dyah Handayani & Retno Widowati PA (2018) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* merupakan media untuk membantu mempromosikan suatu produk agar lebih dikenal di masyarakat sehingga popularitas *endorser* sangat dibutuhkan dalam kegiatan promosi tersebut.

2.3.3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagian besar, *Word of Mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang pernah diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian didasarkan pada temuan dalam penelitian dilakukan oleh Angelia Anggia Permata Norman (2016) dan Moh. Erhan Arif (2019) bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word*

of mouth bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa karena Informasi yang bisa didapat dari *word of mouth* lebih jelas karena merupakan informasi yang didapatkan dari sumber yang terpercaya sehingga orang lain lebih mendengarkan informasi secara langsung dari orang yang mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut dibanding mencari informasi dari internet.

2.3.4. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth di dorong oleh “*endorser*” dari orang-orang yang memiliki rasa puas pada produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Kemudian, kesan alami selama menggunakan produk itu disampaikan secara *online* maupun *offline*. Semakin populer *celebrity endorser*nya maka semakin banyak orang yang membicarakan termasuk produk-produk yang mereka promosikan, maka tingkat keputusan pembelian produk yang mereka promosikan semakin besar.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth* didasarkan pada temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida Saleem (2017) bahwa *celebrity endorser* yang dimediasi dengan *word of mouth* akan lebih cepat dikenal oleh semua masyarakat.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumusnya sebagai berikut:

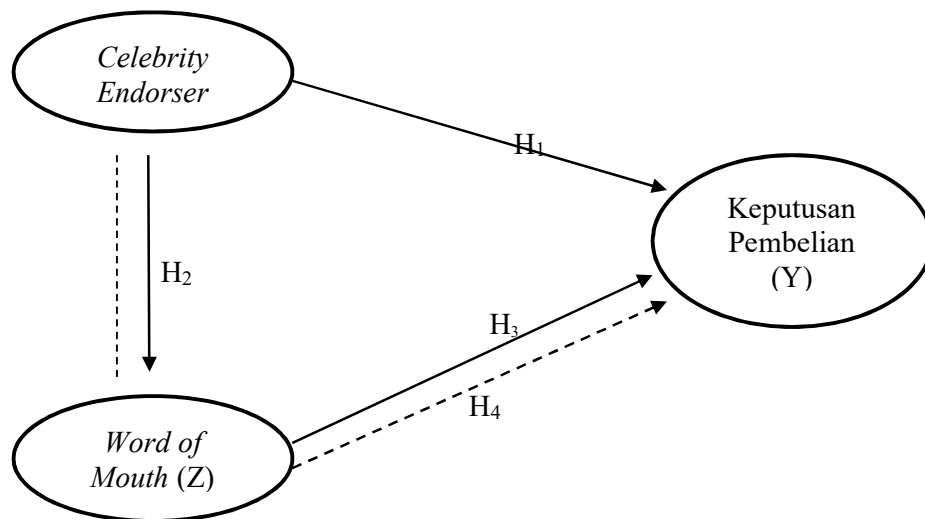
1. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
3. Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga *Word of mouth* memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh dari variabel independen yaitu: *Celebrity Endorser* terhadap variabel dependen yaitu: keputusan

pembelian melalui variabel mediasi: *Word of Mouth*. Berdasarkan review hasil penelitian terdahulu dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

1. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang dipilih oleh peneliti untuk menentukan pengaruh antara fenomena yang diobservasi. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah:
 - a. *Celebrity Endorser* (X)
2. Variabel endogen adalah variabel faktor-faktor yang diukur menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak, dan yang berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Keputusan Pembelian (Y)
 - b. *Word of Mouth* (Z)



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Keterangan:

Variabel Independen : *Celebrity Endorser* (X)

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Mediasi : *Word of Mouth* (Z)