

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, Vol, 7 No.1 tahun 2020 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig 0,020 < 0,05, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig 0,019 < 0,05, serta variabel Harga dengan nilai Sig 0,014 < 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig 0,728 > 0,05 dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig 0,550 > 0,05 maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Teo Filus Fredik, Sulih Indra Dewi Vol. 7, No. 2 (2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian" memaparkan bahwa Media sosial instagram digunakan sebagai media promosi oleh DW Coffee Shop agar menarik perhatian khalayak, sehingga mengunjungi DW Coffee Shop. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan adalah teori ekologi media

dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DW Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel dengan metode probabilitas dengan jumlah sampel 97 responden. Variabel (x) adalah instagram sebagai media promosi dan variabel (y) adalah keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear dengan aplikasi SPSS 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian produk DW Coffee Shop. Pengaruh tersebut didapatkan melalui proses uji t, analisis regresi linear, dan uji determinasi. Oleh karena itu, hasil penelitian sesuai dengan isi teori ekologi media bahwa media mempengaruhi khalayak.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ajrina Salsabila, Nurdasila Vol. 6, No.3, Agustus 2021. Yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh” memaparkan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (e-wom) sebagai pemediasi pada pengguna Shopee di Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 168 pengguna Shoppe dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Kemudian, penelitian ini menggunakan peralatan pengumpulan data yaitu kuesioner (angket). Penelitian ini menggunakan Hirarchical Lineal Moddeling (HLM) sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terlibat pengujian mediasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis HLM menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh terhadap E-wom, Rekomendasi Selebgram berpengaruh terhadap E-wom, Media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Rekomendasi Selebgram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, E-wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan E-wom sebagai variabel mediasi, dan Rekomendasi Selebgram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan E-wom sebagai variabel mediasi.

Penelitian keempat yang ditulis oleh Nur Laili Hidayati, Vol 6, No 3 Tahun 2018. Yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, *Online Customers Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” Memaparkan bahwa Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari toko *offline* berpindah ke penjualan *online* di Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan penjualan *online* yang sedang mengalami peningkatan secara signifikan. Banyak faktor yang membuat konsumen berpindah dari belanja *offline* ke *online* salah satunya adalah Viral marketing, *online consumer reviews* dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sampel penelitian ini sejumlah 104 responden. Variabel bebas terdiri dari variabel Viral marketing, *online consumer reviews* dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan viral marketing, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian kelima yang ditulis oleh Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto Vol, 3 No 1 tahun 2020. Yang berjudul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement/Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee” (Studi Pada Konsumen Desstore Collection Serang Banten) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser/brand ambassador*, harga, desain produk terhadap brand image terhadap keputusan pembelian pada Shopee di toko online Desstore Collection Serang. Objek penelitian yang dilakukan dalam hal ini adalah konsumen Desstore Collection yang telah melakukan pembelian. Ada 100 responden dan penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data Teknik analisis yang digunakan dalam hal ini adalah model persamaan struktural (SEM) dengan

*Partial Least Square* (smart PL3.0,). Data bersifat primer dan menggunakan kuesioner *online* dengan pertanyaan terbuka dan tertutup. Hasil dari penelitian ini 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. 5 hipotesis yang diterima adalah harga dan merek citra berpengaruh positif terhadap niat beli, brand ambassador, harga dan desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek. 2 hipotesis ditolak adalah menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap niat beli dan desain produk tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap niat beli.

Penelitian keenam yang ditulis oleh Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan Vol 6, No 1 (2020). Yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto” memaparkan bahwa, riset ini berencana untuk mengenali pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Jenis penelitian adalah riset kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 responden diperoleh dengan memakai metode sampling purposive. Pengumpulan data diambil menggunakan kuesioner lewat google form. Metode analisa data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F, serta koefisien determinasi. Perhitungan data memakai SPSS 21. Hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.

Penelitian ketujuh yang ditulis oleh Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre. *Arab economic and business journal* 13 (2018) 190-196 yang berjudul “*The effect of celebrity endorsement on consumerbehavior: Case of the Lebanese jewelry industry*” memaparkan bahwa Tulisan ini cenderung membahas tentang pengaruh dukungan selebriti terhadap iklan perhiasan terhadap perilaku konsumen, khususnya pada wanita Lebanon. Penyelidikan ini dilakukan lebih dekat dari sudut pandang pelanggan. Ini mempelajari dukungan selebriti dari ide murni, spekulasi, efisiensi, dan kehadiran di industri perhiasan. Ini juga melihat persepsi pelanggan,

proses pengambilan keputusan, dan sikap yang semuanya dipengaruhi oleh dukungan selebriti. Model-model eksplikatif yang mendasari yang berhubungan dengan faktor-faktor terakhir diperlihatkan. Daya tarik dari endorser selebriti mendorong ingatan iklan dan dicari untuk dikaitkan dengan niat konsumen untuk membeli. Hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan kecenderungan serta mentalitas merek konsumen juga diperiksa. Dampak pada perilaku pelanggan yang relevan dengan iklan, penarikan kembali niat untuk membeli. Kecenderungan merek dan mentalitas konsumen ternyata dipengaruhi secara negatif oleh endorsement selebriti.

Penelitian kedelapan yang ditulis oleh Abaid Ullah Zafara, Jiangnan Qiu, Ying Lia, Jingguo Wang, Mohsin Shahzad S0747-5632(2019)30390-5 dengan judul "*The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce*" memaparkan bahwa Perdagangan sosial telah mengubah pengalaman konsumsi karena berbagai faktor interaktif. Bukti yang berkembang menyatakan bahwa pengguna cenderung membeli secara impulsif di lingkungan seperti itu. Sebelumnya penelitian terbatas untuk menunjukkan peran yang muncul dari selebriti media sosial dan tertanam interaksi sosial dalam konteks pembelian impulsif meskipun pengguna menghadapinya secara bersamaan dan sering saat browsing. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki pengaruh postingan selebriti keaslian, polaritas sentimen, pembelajaran observasional, dan kecenderungan pembelian impulsif mengikuti teori sifat-negara laten. Kami telah menggunakan data dari 452 responden Pakistan untuk secara empiris selidiki model penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner online dari komunitas selebriti di Facebook. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM). dan fuzzy set kualitatif komparatif analisis (fsQCA) untuk menganalisis data. Temuan terungkap bahwa konstruksi yang diusulkan secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif. Selanjutnya, impuls kecenderungan membeli memoderasi semua hubungan kecuali sentimen negatif. Di luar dugaan, efek moderasi keaslian selebriti tidak signifikan. Selanjutnya, hasil fsQCA menunjukkan kekokohan konstruksi terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Teoritis dan manajerial implikasi dengan keterbatasan disediakan dalam makalah.

Penelitian kesembilan yang ditulis oleh Tjahjoo Djatmiko, Rezza Pradana *Social and Behavioral Sciences* 219 (2016) 221 – 227 yang berjudul “*Brand Image and Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision*” memaparkan bahwa Penelitian ini mencoba untuk mengetahui alasan mengenai keputusan pembelian smartphone. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk smartphone samsung. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan *non purposive sampling* dilakukan dengan melibatkan variabel independen *brand image*, harga produk dan satu variabel dependen keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk tetapi juga harga. peneliti menyarankan untuk menambahkan faktor lain untuk meningkatkan nilai R square.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu wadah di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, menurut Nasrullah (2015;11). Menurut Abdullah (2012;32) menyatakan “Jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran”. Adapun menurut Puntoadi (2011;5) penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih

dalam. Maka munculah istilah Sosial Media Marketing, sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Dalam Laporan berjudul *Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial, dengan demikian menunjukkan angka sekitar 61,8%. Hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti *smartphone*. Selain itu, sebagaimana dihimpun KompasTekno dari laporan Dari data tersebut dapat diartikan bahwa sangat besar kemungkinan konsumen mengetahui iklan dan promosi penjualan melalui media sosial. Media sosial yang banyak diakses di Indonesia adalah, pertama, WhatsApp di mana pengguna media sosial Indonesia rata-rata menghabiskan 30,8jam per bulan, diurutkan kedua adalah Facebook dengan 17 jam per bulan, diurutkan ketiga adalah Instagram dengan 17 jam per bulan. Dan TikTok menyusul di urutan keempat dengan rata-rata waktu penggunaan 13,8 jam per bulan, kemudian Twitter di posisi kelima dengan 8,1 jam per bulan. Angka ini dapat menjadi peluang yang besar bagi produsen untuk menaruh iklannya di media sosial yang memiliki banyak sekali pengguna aktif di Indonesia. Aplikasi-aplikasi di atas saat ini sangat mudah dijangkau dan sangat mudah untuk mempengaruhi konsumen dengan tayangan dan gambar iklan serta promosi yang menarik. Ditambah lagi dengan konsisi pandemi Covid-19 yang sangat tidak memungkinkan untuk konsumen berbelanja langsung ke toko dan melihat iklan dan promo langsung ke toko, maka saat ini media sosial menjadi wadah yang sangat tepat untuk melakukan promosi semenarik mungkin unruk menari perhatian dan mendapatkan konsumen.

Beberapa indikator-indikator media sosial online menurut Benito Adityo (2011;196) yaitu :

a. Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

### 2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012;67), “Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Kotler dan Armstrong (2012;56) mengatakan dalam arti sempit mengartikan “harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Deliyanti Oentoro, (2012;1). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu., dilanjutkan lagi menurutnya Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah :



1. *Prestige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan *specially*.
2. *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple –Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. 20 Harga sering menimbulkan berbagai masalah yang terjadi pada perusahaan, Jadi setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga untuk produk dan jasanya dengan tepat karena dalam menentukan harga perlu pertimbangan-pertimbangan tertentu agar menghasilkan laba dan tidak merugikan perusahaan.

Produsen dalam memasarkan produknya harus menentukan harga, harga penetapan harga tidak bisa dilakukan secara asal dan harus memiliki tujuan tertentu agar kemudian memberikan manfaat, tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014;154) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives 21
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus

menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan –tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Menurut Fure (2013;276), indikator harga yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan dan didapatkan lebih besar atau sama dengan usaha dan nominal yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2. Persepsi harga dan manfaat.

Konsumen cenderung memiliki batas harga dalam melakukan pembelian, tetapi konsumen dapat membayangkan dan bisa memantaskan manfaat dan keuntungan yang dapat diterima menyesuaikan dengan harga yang dikeluarkan.

3. Harga barang terjangkau.

Produk memiliki beberapa jenis dan harganya juga beragam walaupun sejenis. dengan harga yang ditetapkan produsen, konsumen dengan cenderung memilih barang dengan harga yang lebih rendah.

4. Persaingan harga.

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;42) Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

#### a) Faktor Internal perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan 23 bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.
3. Biaya Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

#### b) Faktor Lingkungan Eksternal

1. Setiap Pasar dan Permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
2. Persaingan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya. Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi.

### **2.2.3 *Celebrity Endorsement***

Menurut Kotler & Keller (2012;508) “*Celebrity* bisa memainkan peran strategis yang lebih mendasar bagi brand mereka, tidak hanya mendukung produk tetapi juga membantu untuk merancang, posisi dan menjual barang dagangan dan jasa”. Selanjutnya menurut Shimp dan Andrew (2013;290) *Celebrity Endorser*

dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, *youtuber* dengan jutaan pengikut, akun instagram dengan jutaan pengikut, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya. Dalam prosesnya *celebrity endorsement* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan. Selanjutnya Menurut Tatik Suryani (2013;171) “Bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitasnya di masyarakat”.

*Celebrity endorsment* adalah semua individu yang dikenal *public* dan menggunakannya untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan . Menurut Shimp *celebrity endorsement* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Menurut Shimp *celebrity endorsement* dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Celebrity Endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.
2. *Typical-person* Endorser adalah orang-orang biasa (non selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis endorser ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti audiens karena diharapkan audiens merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.

Tiga faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *celebrity endorsement* antara lain (Royan, 2014;10 ):

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan daya tarik fisik semata, meskipun daya tarik fisik bisa menjadi faktor yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sikap kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan lain-lain.
2. *Trustworthines* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya sebagai sumber. Sementara keahlian dan kepercayaan tertentu saling berhubungan timbal balik, sering kali pendukung tertentu dianggap sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tertentu. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan penerima pesan bahwa sumber pesan akan memberikan informasi yang valid. Dalam beberapa riset diketahui bahwa selebritas lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebritas secara signifikan.
3. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Hal itu dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada fenomena mutlak.

Royan (2014;8) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atautkah selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognition. Seorang pemasar setidaknya harus jeli dalam memilih seorang selebriti dan perlu dilakukan evaluasi terhadap selebriti. Royan (2014;9) menyatakan bahwa penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk personality merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Indikator *Endorse* menurut Royan (2014;14)

### 1. *Visibility*

Melalui segi ini seorang endorser adalah seorang yang memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh audience. Dipilih endorser yang telah

dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa terpengaruh.

### 2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

### 3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

- a) Kepesonaan (*likability*) Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- b) Kesamaan (*similarity*) Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan

### 4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

## 2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, menurut Kothler dan Keller (2012;233) ditambahkan lagi bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang diinginkan, terhadap tahapan yang dilalui konsumen dalam melakukannya. Tahapan-tahapan yang menjadi indikator menurut Kothler dan Keller (2012;235) terdiri dari :

1. Tahap pengenalan masalah (*Problem recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, jika diketahui kebutuhannya, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera terpenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

2. Tahap pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

3. Tahap evaluasi alternative (*evaluation alternative*)

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli bergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Tahap perilaku pasca pembelian (*purchase behaviour*)

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkomunikasikan produk yang dibeli.

Kotler dan Armstrong, (2014;159-174) dalam bukunya mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang memenuhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

## 2. Faktor Sosial (*Social*)

- a) Kelompok acuan adalah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga orientasi. Terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Selanjutnya, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki. Dikenal dengan nama keluarga prokreasi.

## 3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya adalah usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan siklus hidup keluarga yang beragam mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi pola konsumsinya, sebagaimana semakin banyaknya pendapatan seseorang maka semakin tinggi atau banyak pula pengeluarannya.
- c) Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang, yang tercerminkan dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.
- d) Kepribadian dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap proses menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

## 4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor psikologis dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama, yaitu :

- a) Dorongan atau motivasi seseorang untuk memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, maka akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, tetapi juga melihat petunjuk lain dan termotivasi untuk membeli produk sesungguhnya yang ditawarkan.
- b) Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014;172). Persepsi tidak hanya terpengaruh pada fisik tetapi juga pada



yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu itu sendiri.

- c) Pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang muncul akibat pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d) Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai cerminan seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012;479) yaitu :

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen menentukan mana produk yang akan dibeli, konsumen akan membeli berdasarkan kebutuhan dan yang sesuai dengan yang diinginkan.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen memilih merek yang dipercaya atau merek yang memang sudah dipakainya sejak lama sehingga terdapat kepercayaan terhadap merek yang dipilihnya.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen memilih penyalur mana yang akan dipilihnya, berdasarkan rating, lokasi dan harga yang disediakan oleh produsen.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Konsumen memilih waktu yang sesuai dengan keinginannya dan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menenukan jumlah produk yang akan dibelinya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran sesuai dengan kenyamanan dan kebutuhan konsumen, dipengaruhi oleh sosial budaya dan praktis.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti yang telah terjadi dan kita rasakan bersama, media sosial merupakan faktor yang mengambil andil dan peran yang sangat besar terhadap proses promosi dan transaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen. Saat ini media sosial merupakan wadah atau *platform* yang mudah unuk dijangkau kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun tanpa batasan. Media sosial yang mayoritas digunakan oleh para pelaku ekonomi di Indonesia adalah Youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan merambah ke aplikasi *chatting* yaitu WhatsApp dan aplikasi yang sedang naik daun saat ini yaitu TikTok. Media sosial saat ini menjadi lahan berbisnis baru, karena saat ini terjadi proses jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media sosial. Selain sebagai wadah untuk menyuguhkan barang atau jasa yang dijual oleh produsen dan iklan, media sosial juga berfungsi sebagai wadah bagi para konsumen unuk mencari testimoni atau review mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya sebelum terjadi keputusan pembelian final. Yang akhirnya terjadi keputusan pembelian di *e-commerce* tertentu karena kebanyakan *e-commerce* menyuguhkan promosi yang menarik dan menguntungkan konsumen. Maka dari itu berdasarkan hal tersebut diatas dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Teo Filus Fredik, Sulih Indra Dewi (2018) dan penelitian sebelumnya Ajrina Salsabila , Nurdasila (2021) menunjukkan bahwa media mempengaruhi konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Tidak mengenal tingkatan sosial, harga menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen menyesuaikan harga dengan jangkauan harga yang bisa diraihnya, dalam beberapa kasus, harga berbanding lurus dengan kualitas barang atau jasa yang dijual, tetapi tidak sedikit konsumen di Indonesia yang menomor satukan harga dan mengenyampingkan kualitas barang atau jasa yang akan dibelinya. Hal ini menyatakan bahwa harga menjadi faktor pertama yang paling penting sebagai

penentu keputusan pembelian setelahnya. Tetapi semenjak munculnya *e-commerce*, barang yang memiliki kualitas nomor satu juga dapat konsumen dapatkan dengan harga yang relative lebih murah dibanding ditoko, karena *e-commerce* menawarkan banyak sekali promo poongan harga, maka dari itu saat ini konsumen cenderung melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution, Vol, 7 No.1 tahun 2020 menunjukkan bahwa variabel Harga dengan nilai Sig  $0,014 < 0,05$ , memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### 2.3.3 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini proses promosi mengalami peningkatan dalam berbagai hal, termasuk kreativitas dan inovasi. Dibarengi dengan berkembangnya media sosial, saat ini muncul bentuk promosi barang atau jasa dengan cara baru yaitu melalui cara *celebrity endorsement*. Saat ini marak sekali *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh para produsen dengan cara mengiklankan dan mempromosikan barang dagangannya melalui para selebriti atau publik figur tertentu. Fenomena ini muncul karena semakin populernya kegiatan belanja secara *online* terlebih karena pandemic Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk melakukan proses berbelanja dari rumah, menjadikan konsumen butuh review dan testimoni sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Fenomena *celebrity endorsement* oleh publik figur tersebut menjadi jenis promosi yang berdampak besar terhadap penjualan karena terdapat kepercayaan antara konsumen dengan publik figur atau tokoh idolanya, sehingga tidak sedikit konsumen yang langsung percaya dengan produk barang atau jasa yang dipromosikan oleh para *influencer* tersebut dan dengan cepat segera melakukan keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa tersbut atau tidak. Saat ini juga muncul slogan "*The Power Of (Nama Influencer)*" yang menunjukkan seberapa banyak pembelian yang terjadi dikarenakan promosi atau *endorse* yang dilakukan oleh publik figur tertentu, dan angka yang muncul relatif besar. Yang kemudian terjadi keputusan pembelian di *e-commerce*. Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto Vol, 3 No 1 tahun

2020 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan desain produk tidak signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh antara Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kosmetik di Tokopedia.
2. Diduga terdapat pengaruh antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kosmetik di Tokopedia.
3. Diduga terdapat pengaruh antara Celebrity Endorsement ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kosmetik di Tokopedia.
4. Diduga terdapat pengaruh antara Media Sosial ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Celebrity Endorsement ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kosmetik di Tokopedia.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

