

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama oleh Pamungkas dan Zuhro (2016), penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bontacos baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos dengan menggunakan metode non probability sampling serta teknik accidental sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouths* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif.

Penelitian kedua oleh Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Citra Merek, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *Celebrity endorser*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Warung Kopi “Kriwul Coffee and Pool” yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path

analysis) menunjukkan bahwa, Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Citra Merek, Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian ketiga oleh Ghozali, Jariah dan Irwanto (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Omahmu Cafe Lumajang. Dan dijadikan sampel sebanyak 60 responden dari konsumen yang telah membeli produk di Omahmu Cafe. Teknik Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen meliputi inovasi produk, kualitas layanan dan promosi sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara parsial produk inovatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi untuk variabel kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak Omahmu Cafe sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar konsumen yang membeli produk di Omahmu Cafe bisa terpuaskan dan akan selalu tetap melakukan pembelian di Omahmu Café.

Penelitian keempat oleh Putri (2020), penelitian ini dilakukan di Pusat Kuliner Pasar Semawis Semarang yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola, pemilik stand, dan pengunjung Pasar Semawis mengenai produk kuliner tradisional. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, namun

sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas serta uji persyaratan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa produk, harga dan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi millennial dalam pembelian produk tradisional di Pasar Semawis Semarang.

Penelitian kelima oleh Nur'aini dan Samboro (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Gedhang Ganteng Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, menyebarkan kuisioner, observasi dengan teknik purposive sampling yang berjumlah 100 pelanggan Cafe Gedhang Ganteng Malang sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan promosi penjualan yang menggunakan ide-ide inovatif untuk menarik minat konsumen.

Penelitian keenam oleh Khomilah (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Atribut Toko, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali Nick Coffe di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden, dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulannya menggunakan observasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yaitu $Y = 2.063 + 0.192X_1 + 0.036X_2 + 0.713X_3$. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Store Attribute (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, Inovasi Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali Nick Coffe di Kota

Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa Promosi, Atribut Toko, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan tingkat signifikansi $<0,05$. Artinya H_0 ditolak H_a diterima. Dengan kata lain Promosi, Atribut Toko, dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Pelanggan Nick Coffe. Hal tersebut dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Penelitian ketujuh oleh Lahindah, Rianty dan Siahaan (2018), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap repeat buying. Survey dilakukan pada industri kuliner di sepanjang Jalan Progo. Sampel yang diambil sebanyak 384 orang yang datang ke Jalan Progo. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner di sepanjang Jalan Progo, namun tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian berulang.

Penelitian kedelapan oleh Lubis, Irawati dan Sembiring (2020), tujuan dari penelitian ini adalah: 1) secara simultan mempelajari dan menganalisis gaya hidup dan media sosial terhadap keputusan pembelian di B-One Cafe Medan; 2) secara parsial mempelajari dan menganalisis gaya hidup terhadap keputusan pembelian di B-One Cafe, Medan, dan; 3) secara parsial mempelajari dan menganalisis media sosial terhadap keputusan pembelian di B-One Cafe Medan. Analisis regresi berganda digunakan untuk metode penelitian. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan yang telah berkunjung minimal dua kali ke Bone Cafe Medan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Gaya Hidup dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di B-One Cafe Medan. Sedangkan secara parsial: Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Bone Cafe Medan. Secara parsial variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di B-One Cafe Medan

Penelitian kesembilan oleh Wahyuni dan Priyambodo (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus di Nona Judes Restaurant. Penelitian ini menggunakan metode campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket yang diukur menggunakan skala likert. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen restoran Nona Judes. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement mempengaruhi keputusan pembelian produk. Kontribusi variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk sebesar 25,9%. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih *endorser*. Faktor-faktor ini termasuk nama besar dan pengalaman, penampilan, kekuatan pendukung media sosial, dan keterampilan komunikasi

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggandengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Menurut Hasan (2013: 4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang

memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Mullins dan Walker, (2013: 5), menyatakan, Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014: 27), menyatakan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran ada dua menurut Daryanto (2015:236) yaitu *commercial services* dan *non profit service* penjelasannya sebagai berikut :

1. *Commercial Service (profit service)* jasa yang bertujuan mendapatkan laba.
2. *Non Profit Service* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.2. Inovasi produk

Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menstransformasikan barang dan jasa menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru, penciptaan manfaat yang baru dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Inovasi dilihat sebagai generator penciptaan dan perbaikan modifikasi nilai guna sehingga semakin baik dan bermanfaat. Inovasi sangat diperlukan untuk pembaruan produk sehingga produk tidak kalah saing dan mampu membuktikan produk tersebut lebih unggul dan tidak ketinggalan perkembangan teknologi. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Hermaya, 2013). Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis (Prakosa, 2015)

Menurut Tontowi (2016) inovasi didefinisikan sebagai realisasi ide baru hasil kreatifitas. Masih dalam Tontowi (2016) $\text{inovasi} = (\text{kreatifitas}) \times (\text{resiko yang diambil})$, karena untuk merealisasikan ide baru perlu keberanian mengambil risiko. Arti dari inovasi yang lebih luas, inovasi adalah realisasi ide baru menjadi produk riil yang memiliki nilai manfaat dan komersil. Kotler dan Keller (2016) pengembangan produk baru yang berpusat pada pelanggan berfokus pada menemukan cara baru untuk memecahkan permasalahan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih bagi bagi pelanggan. Dhewanto et.al, (2015) Inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang dapat menambah nilai (*added value*) dan keunggulan dari keadaan atau kondisi saat ini. Caranya bisa dilakukan dengan cara menciptakan pengembangan yang signifikan dari produk atau jasa yang sekiranya dapat menciptakan potensi pasar yang baru.

Tiga hal utama dalam inovasi menurut Robbins (2014) yaitu :

1. Gagasan baru yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
2. Produk dan jasa yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan.

3. Upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Inovasi memiliki ciri utama diantaranya meliputi (Robbins, 2014) :

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Inovasi yang merupakan gagasan baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa ini sangatlah rentan terhadap perubahan, dimana setiap inovasi tersebut merupakan hasil dari kreativitas seseorang yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang sangat memiliki banyak kemauan. Maka sifat-sifat perubahan dalam inovasi meliputi (Robbins, 2014) :

1. Penggantian (*substitution*).
2. Perubahan (*alternation*)
3. Penambahan (*addition*)
4. Penyusunan kembali (*restructuring*)
5. Penghapusan (*elimination*)
6. Penguatan (*reinforcement*)

Menurut Kotler terdapat 7 parameter inovasi produk yaitu, (Kotler, 2014) :

1. Ciri-ciri, adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.
2. Kinerja, mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi atau digunakan.
3. Mutu kesesuaian, yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
4. Tahan lama (*durability*), daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
5. Tahan uji (*reliabilitas*), ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
6. Kemudahan perbaikan (*repairability*), kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk.
7. Model (*style*), menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.

Menurut Cynthia dan Hendra (2014) indikator inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru

dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.2.3. *Selebriti endorser*

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Menurut Royan (2014:12) selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Shimp (2013:335) mendefinisikan selebriti *endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.

Belch & Belch (2013:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber iklan langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang di pilih mewakili cerita sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2016:159) Selebriti *endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figure yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat. Sonwalkar dkk (2011) *endorser* adalah sebuah bentuk komunikasi di mana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Menurut Shimp (2013:304) terdapat dua atribut dasar dimiliki oleh *endorser* yang menunjang *endorser* tersebut, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas seseorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan memiliki kecenderungan untuk mempunyai sumber pesan tersebut, apabila seorang *endorser* sebagai sumber pesan memiliki kredibilitas yang baik, maka *endorser* tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologi yang di kenal sebagai proses internalisasi (*internalization*). Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami proses *endorser* dalam iklan tersebut. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung untuk terus berlangsung walaupun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi. Dua dimensi pokok kredibilitas dari model TEARS, yaitu:

- a. *Trushworthiness* yaitu kejujuran, ketulusan hati dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (*endorser*).
- b. *Expertise* yaitu pengetahuan, pengalaman keterampilan yang dimiliki oleh *endorser* yang berhubungan dengan topic komunikasi yang disampaikannya.

2. Kemenarikan (*attractiveness*)

Kemenarikan tidak hanya ditimbulkan dari daya tarik secara fisik semata, tetapi termasuk hal-hal yang berhubungan dengan non fisiknya, seperti: *intellectual skill, personality perpoties, lifestyle characteristic, athletic prowess*. Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*), yaitu daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

a. *Physical attractiveness*

Daya tarik (*physical attractiveness*) merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini, alasan mengapa agen-agen advertising dan brand manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi adalah peneliti menunjukkan adanya ekspektasi intuitif bahwa seorang *endorser* dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.

b. *Respect*

Mempresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seseorang selebriti di anggap sebagai sebuah “bentuk” (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*attractiveness*), maka atribut kehormatan (*respect*) merupakan suatu “fungsi” (*function*) atau elemen yang substansial.

c. *Similarity*

Mempresentasikan tingkat keberhasilan *endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan usia, gender, etnis, dan sebagainya. *Similarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

Menurut Rossiter dan Percy (2018) indikator selebriti *endorser* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.

2. *Credibility*

Credibility berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui sang bintang.

3. *Attraction*

Attraction lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, *personality*, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya, dan kesamaan dengan *target user*.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa selebriti *endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan.

2.2.4. Media sosial

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry, Howard dan Parks (2012). Media merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari Bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Heincih mencontohkan media ini seperti film, televisi, diagram, bahkan tercetak (*printed materials*), komputer, dan instruktur, Henicuh (2013: 169). Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain Carr dan Hayes (2015)

Dari beberapa aspek pengertian media sosial menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa: Media Sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial yang digunakan dalam hal ini adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan sebagai alat bantu dalam penjualan karena mudah untuk diakses dan tidak memerlukan keterampilan khusus dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Media Sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya, Hadi (2011: 116) :

1. Jangkauan (*reach*)

Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.

2. Aksesibilitas (*accessibility*)

Sosial media lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang terjangkau

3. Pengguna (*usability*)

Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas (*immediacy*)

Sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

5. Tetap (*permanence*)

Sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis adalah sebagai berikut Nasrullah (2015: 14) :

1. Blog. Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
2. Microblogging. Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
3. Facebook. Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun muda
4. Twitter. Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para pengguna untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).
5. Instagram. Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto pengguna. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu

“insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

6. Line. Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

Menurut Solis (2012:263) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Context* (konteks)

“how we frame our stories”

ini adalah cara membingkai sebuah pesan atau informasi dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang disampaikan.

2. *Communication* (komunikasi)

“the practise of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing”

yang artinya adalah bagaimana cara berbagi pesan atau informasi seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“working together to make things better and more efficient and effective.”

yang artinya adalah bagaimana kedua pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

4. *Connnection* (koneksi)

“the relationship we forge and maintain.”

Yang artinya adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbentuk bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh Wingstop untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada konsumen terkait produk di Instagram.

2.2.5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Tjiptono (2014: 21). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual yang dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

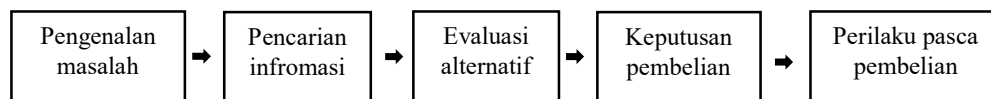
Menurut Swastha dan Irawan (2012:105), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2016:126) sebagai berikut :

1. Pencetus : yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
2. Pemberi pengaruh : yaitu seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil keputusan : yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli
4. Pembeli : yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis-jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Wulandari, R. *et.al* (2012) mengatakan konsumen ramah lingkungan yang berpotensi membeli produk ramah lingkungan dan menilai bahwa semua konsumen dapat berusaha untuk membeli furnitur bersertifikat. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan. Proses pembelian konsumen tersebut antara lain Kotler dan Keller (2016: 185) :



Sumber Kotler dan Keller (2016:185)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model tahap lima tahap

Beberapa penjelasan dari gambar diatas adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum, dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih tahu terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. Pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, yaitu media massa, organisasi pemeringkatan konsumen.
- d. Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Kepuasan pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan setelah melakukan pembelian. Kebutuhan, biasanya mereka akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Terdapat enam keputusan yang dibuat oleh pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, kapan melakukan pembelian dan cara pembayaran (Kosyu, *et al*, 2014).

Fianto (2020) menjelaskan tahapan keputusan pembelian. Pertama, pengenalan masalah merupakan tahapan ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya baik yang disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Kedua, Information Retrieval adalah tahapan ketika konsumen sudah mulai terangsang oleh kebutuhannya yang kemudian mencari informasi melalui beberapa sumber, antara lain sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan, sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, pemasok, pengemasan, dan tampilan di toko; sumber publik seperti media massa dan organisasi pemeringkat konsumen; dan sumber pengalaman seperti penanganan, penilaian dan penggunaan produk. Ketiga, evaluasi alternatif yaitu tahapan ketika konsumen melakukan beberapa penilaian terhadap setiap merek yang akan dipilih. Keempat, keputusan pembelian merupakan tahapan dimana terbentuk niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kelima, evaluasi pasca pembelian merupakan tahap konsumen setelah melakukan pembelian yang akan menimbulkan rasa puas dan tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:178) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.

- b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
- a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016:479) yaitu :

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi produk dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menransformasikan barang dan jasa menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru, penciptaan manfaat yang baru dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali, Jariah dan Irwanto (2019), Nur'aini dan Samboro (2020), Khomilah (2020) dan Lahindah, Rianty dan

Siahaan (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Keterkaitan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian

Menurut Shimp (2010:459-460) *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. *Celebrity endorser* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah produk, seorang *endorser* membuat ketertarikan terhadap masyarakat yang tujuannya mempromosikan produk dan menyenangkan dilihat oleh masyarakat karena penggunaan *endorser* yang menggunakan seorang tokoh masyarakat atau seorang artis yang telah banyak dikenal oleh masyarakat. Agar masyarakat yang melihat promosi dari seorang *celebrity endorser* menjadi tertarik dan merasa tokoh tersebut mengonsumsi produk tersebut, sehingga masyarakat tertarik dan ikut mengonsumsi produk tersebut juga. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijanarko, Suharyono dan Arifin (2016) dan Wahyuni dan Priyambodo (2020) yang mengatakan selebriti *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Keterkaitan media sosial terhadap keputusan pembelian

Di seluruh dunia saat ini, ada daya saing yang jelas dan ketajaman antara bisnis untuk masuk ke tempat-tempat di mana ada konsentrasi orang, baik fisik maupun virtual. Hal ini karena pemasar perlu menggunakan metode beragam untuk melestarikan loyalitas merek pelanggan mereka sejak berbagai komponen merek digabungkan dengan pemasaran tradisional mungkin tidak cukup untuk menghasilkan pendapatan bagi masing-masing perusahaan. Akibatnya, ada

kebutuhan untuk mencari cara-cara baru seperti peristiwa, pemasaran langsung, pemasaran internet dan pemasaran sosial media. Di antaranya beberapa jalan, media sosial pemasaran telah menjadi platform yang paling diinginkan untuk pemasaran produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016) karena aksesibilitas dan penggunaan yang luas di seluruh dunia. Oleh karena itu, selain penggunaan secara luas, pemasaran jaringan sosial juga memberikan keuntungan yang cukup besar untuk bisnis dalam hal social commerce dan mungkin, minimalisasi pengeluaran. pemasaran jaringan sosial memfasilitasi penawaran pengiriman cepat dan virus dan merebut perhatian konsumen cukup cepat dan ini dapat menghasilkan niat beli meningkat.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing* Gunelius (2011:57). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhro (2016), Putri (2020) dan Lubis, Irawati dan Sembiring (2020) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

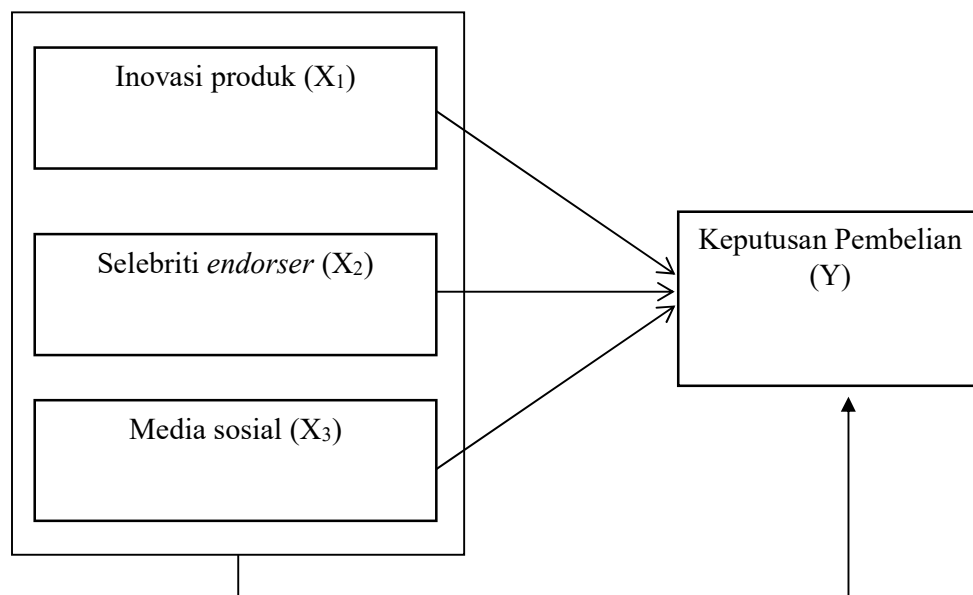
Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan

3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk, selebriti *endorser*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Waroenk Gokiel'Z Manggarai, Jakarta Selatan

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian