

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016 : 5) pemasaran didefinisikan sebagai berikut: *Marketing is a social method by which an individual or group of people obtains what they want and need by creating, providing, and freely exchanging products or services that have value..* Yang berarti “Pemasaran ialah suatu metode sosial dimana seorang individu ataupun sekelompok orang memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat, menyediakan, dan secara bebas dalam mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai”.

Menurut American Marketing Associaton (AMA) dalam Kotler & Keller (2016 : 5), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan metode organisasi yang dirancang untuk membuat, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen melalui cara atau proses yang dapat menguntungkan perusahaan serta para pemilik kepentingan.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020) manajemen pemasaran ialah suatu usaha dalam menyusun, melaksanakan (termasuk mengatur, menguraikan, dan mengelola) dan

mengawas aktivitas pemasaran pada perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dari kumpulan definisi diatas maka dapat disimpulkan, manajemen pemasaran ialah seni atau suatu ilmu yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, mengelola dan menganalisis suatu program kegiatan yang telah dirancang demi mewujudkan, membangun hubungan dan menjaga nilai tukar yang mendapatkan keuntungan dengan target pasar untuk tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu alat media pemasaran yang mampu diatur, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan yang bertujuan menciptakan respon yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan.

Menurut Tjiptono (2019 : 41) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang dimanfaatkan untuk mengelola jenis layanan yang ditawarkan ke pelanggan. Alat-alat ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan strategi baik jangka panjang maupun pendek.

Hal ini meyakinkan bahwa bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat yang dapat memastikan tingkat capaian pemasaran, yang terdiri dari harga, produk, promosi-promosi serta distribusi yang bertujuan mendapatkan respon yang baik dari pasar yang ditargetkan.

Pemasaran melibatkan semua upaya untuk mencapai keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan untuk memecahkan hambatan pada dua

masalah utama. Pertama, jenis usaha apa yang dimiliki perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang mampu dilakukan di masa depan?. Kedua, bagaimana perusahaan yang dijalankan itu menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk memandu pemasaran untuk melayani target pasar perusahaan.

Adapun pengertian 4P menurut Kotler & Armstrong, (2016:62), diantaranya yakni:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen kunci dari manajemen produk, termasuk merancang dan memutuskan pengembangan produk atau layanan yang tepat sasaran untuk pasar, memodifikasi produk atau layanan yang sudah ada, meningkatkan dan menerapkan suatu hal yang berdampak pada produk / layanan lain.

2. Harga (*price*)

Harga adalah harga dasar yang telah ditetapkan oleh manajemen yang cocok pada suatu produk atau layanan serta bagaimana pengembangan strategi diskon, pembayaran komisi, dan berbagai hal lainnya yang terkait.

3. Tempat (*place*)

Dimana menentukan serta mengatur saluran-saluran untuk penjualan yang akan dimanfaatkan untuk menawarkan produk maupun layanan dalam menggapai pasar yang dituju, serta mengembangkan pendistribusian dari produsen dan pedagang retail.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi ialah metode menyebarkan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, tenaga penjualan pribadi, promosi, ataupun materi cetak.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2016 :177) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku seorang konsumen, perilaku konsumen ialah studi yang menjabarkan seorang individu ataupun sekelompok orang dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi dan juga seperti apa produk atau layanan yang mereka minati dan butuhkan.

Aruan et al., (2021) menjelaskan dimana tahapan atau langkah dalam proses menyortir dan menetapkan keinginan untuk pembelian melibatkan serangkaian tindakan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian. Menurut Kurniawati (2021) keputusan pembelian terjadi ketika seseorang telah menentukan untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa mereka telah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam proses penentuan keputusan dalam melakukan suatu transaksi atau pembelian.

Ristanti & Iriani, (2021) juga mengemukakan dimana konsep bahwa ketertarikan serta keinginan pelanggan didalam mencukupi kebutuhan nya terhadap suatu produk-prpduk tertentu dapat terbentuk melewati evaluasi atau *research* mengenai prosuk yang tersedia dipasaran yang saat ini sangat banyak, dilakukan dengan cara memutuskan apa yang mereka tuju untuk

dibeli serta mengetahui produk alternatif lainnya apabila barang utama yang mereka inginkan tidak available. Proses ini kemudian membawa pada cara mengambil suatu putusan atau ketetapan didalam melakukan transaksi pembelian, dimana mengikuti kepada perilaku setelah pembelian.

Berbagai definisi yang telah dijelaskan mampu menyimpulkan keputusan pembelian, yaitu suatu proses bahwa konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak setelah melalui evaluasi atau *research* mengenai produk.

2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Di saat seorang konsumen akan menentukan pilihan untuk pembelian suatu barang, pada dasarnya konsumen melakukan analisis terlebih dahulu mengenai temuan fakta yang telah ditemukan, kemudian data tersebut dikumpulkan dengan tujuan untuk membeli produk sesuai keinginan konsumen. Saat mengambil keputusan, secara tidak langsung konsumen akan melalui beberapa tahapan.

Adanya pandangan menurut penelitian terdahulu yaitu Kotler & Keller (2016 : 100-103) yang dimana terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembeli konsumen, yaitu:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menghadapi beberapa masalah yang diartikan adanya kebutuhan pada produk atau jasa.

2. Menggali Informasi (*Information Search*)

Setelah menemui masalah, selanjutnya konsumen akan berupaya dalam mencari data informasi mengenai produk yang diperlukan agar mendapatkan produk yang sesuai.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mencari informasi, tahapan selanjutnya ialah konsumen akan mempertimbangkan kemampuan atau kesanggupan konsumen terhadap harga dari suatu barang atau jasa, kualitas, kuantiti serta merk dan alternatif lainnya yang ada.

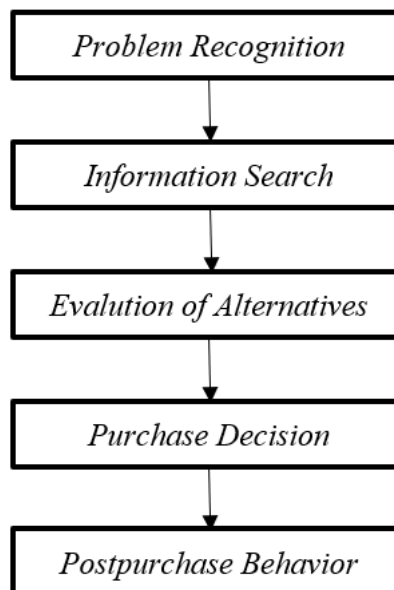
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah memikirkan baik-baik untuk menentukan beberapa macam faktor, berikutnya konsumen akan mngambil keputusan pembelian pada suatu produk ataupun jasa yang dimana hasil akhir keputusan konsumen ini dianggap sebagai keputusan yang akurat.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, maka selanjutnya ialah kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharpkan oleh konsumen setelah melalui berbagai tahap sebelum membeli. Jika barang yang dibeli tidak sesuai akan memunculkan ketidakpuasan bagi konsumen

Tahapan pada proses dalam mengambil keputusan konsumen dapat diamati pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler & Keller (2016)

2.1.2.3 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Produsen atau penyedia jasa diyakini mampu untuk mengenali tentang hal-hal yang dapat menjadi pemicu dalam keputusan pembelian dan tugas apa saja yang diperankan oleh setiap konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 107) terdapat 7 peran konsumen didalam keputusan pembelian, yakni :

1. *Initiator* (Pencetus)

Yaitu individu yang sejak mula menyadari tentang kebutuhan yang belum tercapai dan mengakibatkan munculnya sebuah pemikiran untuk pembelian suatu produk.

2. *Influencer* (Pemberi pengaruh)

Yaitu indivdu yang dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian. Individu ini atau yang disebut *influencer* sering menyebarkan

informasi serta menebarkan ajakan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dijual.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yaitu individu yang akan membuat keputusan untuk melakukan transaksi membeli atau tidak membeli.

4. *Approver* (Pemberi persetujuan)

Yaitu individu yang memiliki kuasa dalam menahan penjual sehingga kejelasan produk tidak tersampaikan.

5. *Gate Keeper* (Penjaga gerbang)

Yaitu individu yang memiliki kekuasaan dalam menahan konsumen untuk tidak dapat mendekati tempat perdagangan.

6. *Buyer* (Pembeli)

Yaitu individu yang melaksanakan transaksi pembelian produk / jasa.

7. *User* (Pengguna)

Yaitu individu yang menggunakan produk ataupun jasa yang telah dibayarkan.

2.1.2.4 Indikator keputusan pembelian

Berdasarkan pandangan dari Kotler & Keller (2016:183) dalam (Hamdani et al., 2023) indikator keputusan pembelian disebutkan sebagai berikut:

1. **Pemilihan Produk**

Konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa maupun menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mampu menentukan merk apa yang akan dibelinya.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mampu menentukan penyedia produk atau jasa yang akan didatanginya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen yang memutuskan kapan melakukan pembelian produk atau jasa.

5. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen ditujukan seberapa banyak produk ataupun jasa yang akan dibeli.

6. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam menentukan metode pembayaran yang ingin digunakan.

2.1.3 Viral Marketing

2.1.3.1 Pengertian Viral Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018:516) *viral marketing* adalah bentuk digital dari proses pemasaran *word of mouth*, yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menarik dan menular yang memungkinkan pengguna atau konsumen mencari pembuat konten atau membagikan konten tersebut dengan teman.

Viral marketing ialah salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media internet untuk menghasilkan tujuan yang ingin dicapai oleh *simarketer* (Glennardo dalam Siringoringo, 2022). Kemudian pendapat dari seorang peneliti bernama Muhajir et al., (2022) mengungkapkan bahwa *viral marketing* ialah cara promosi yang menggunakan keunggulan dengan membandingkan media sosial dan media tradisional.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang diteliti oleh Mohapatra (2022) mengungkapkan bahwa *viral marketing* ialah sebutan yang dibuat untuk mendefinisikan metode kreatif dalam penyampaian pesan iklan atau sumber informasi menggunakan media *online*. Metode tersebut menyebutkan bahwa strategi yang dapat membuat seorang individu untuk menyampaikan pesan *marketing* kepada yang lainnya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Wandira & Rahman (2021), menyebutkan bahwa *viral marketing* ini dikutip melalui istilah “virus” dan diawali dari *image* seorang individu yang dapat “menularkan” *audiens* mengenai pesan-pesan informasi pemasaran serta menyebarkan kepada seseorang seperti virus.

Adapun poin utama dari *viral marketing* yaitu konsep pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi melalui media sosial yang melibatkan pembuatan video, iklan serta konten pemasaran lainnya guna mencapai target pemasaran.

2.1.3.2 Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Menurut pandangan Chaffey & Chadwick (2022) terdapat enam keuntungan yang akan didapatkan melalui manfaat dari menerapkan konsep *viral marketing* diantaranya yaitu:

1. Jangkauan penjualan yang sangat luas
2. Mampu menitikberatkan biaya operasional perusahaan
3. Mencari dan menyebarkan informasi menjadi lebih gampang
4. Dapat membantu pelayanan konsumen disemua daerah
5. Memudahkan dalam mengatur dan mengontrolnya
6. Dapat membantu penciptaan *brand image* yang lebih baik

Dengan manfaat yang ada, dapat dikatakan promosi menggunakan internet membuat proses pelaksanaan usaa menjadi lebih efektif dan efisien, karena internet merupakan sarana media yang kecil biaya dengan pengaruhnya yang tinggi.

2.1.3.3 Media *Viral Marketing*

Ada banyaknya media untuk melakukan pemasaran secara *viral*, contohnya TikTok, Shopee, Instagram, Facebook dan media-media lainnya. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada media aplikasi TikTok.

1. Media TikTok

Pendapat penelitian terhadulu menurut Firamadhina & Krisnani (2021) mengemukakan bahwa TikTok ialah sebuah platform media sosial yang penggunaannya melalui video pendek dan menjadikan sebuah media untuk memberikan infomasi dan mempresentasikan karya, sumber

pengetahuan, dan banyak momen menarik lainnya. Aplikasi TikTok pun dibangun oleh Zhang Yiming di tahun 2012 dengan perusahaan yang bernama teknologi internet ByteDance yang terletak di Beijing. Aplikasi TikTok juga disebut sebagai aplikasi yang disukai oleh anak-anak dibawah umur dan di kalangan orang dewasa dikarenakan aplikasi tersebut berisi video singkat yang berhubungan dengan musik. Media TikTok juga sering digunakan sebagai tontonan video pendek dengan berbagai ekspresi yang muncul dari setiap konten kreator. Keuntungan yang didapat salah satunya menjadi terbantu dalam pengumpulan tugas-tugas pelajar ataupun mahasiswa.



Gambar 2.2 Logo Aplikasi Tiktok
Sumber: Tiktok.com

Platform TikTok bukan menjadi media sosial yang terdengar asing di karena TikTok juga sudah terkenal lama di Indonesia mulai tahun 2018 sampai di tahun 2019. Namun pada masa itu, aplikasi TikTok sebelumnya pernah menjadi salah satu perangkat lunak digital yang merangkup video yang memiliki dampak negatif. Puncak kejadian dari hal ini adalah yang dimana ketika aplikasi TikTok saat itu hendak dihapus oleh Kemenkominfo dengan alasan Tiktok menciptakan hal yang negatif, yang paling utama yakni konten yang tertuju oleh anak-anak dibawah umur

(Hasiholan et al., 2021). Terdapat pandangan yang dikemukakan Sorrels dalam Hasiholan et al., (2021), yang sebelumnya mengatakan bahwa pasca aplikasi TikTok akan segera diblokir oleh Kemenkominfo, akan tetapi di masa kini Tiktok menjadi aplikasi yang sangat *trend* dan menjadi sesuatu yang cukup populer di Indonesia. Dapat dikatakan populer dikarenakan menjadi suatu budaya yang sangat disukai di setiap kalangan. Sehingga budaya yang sangat populer sekarang ini dapat menghasilkan dampak yang positif karena kemudahan dalam mengakses informasi.

2. Fitur-Fitur TikTok

Faryana (2023) menjelaskan fitur-fitur TikTok ialah sebagai berikut :

a. FYP (*For Your Page*)

FYP di TikTok adalah singkatan dari For Your Page. Artinya adalah Halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi medsos tersebut. FYP ini berisi kumpulan video yang sedang naik daun atau populer. Video yang tampil pada FYP TikTok tersebut bukan dipilih secara *random*, namun deretan video yang memiliki jumlah penonton banyak. Jika ada video yang masuk pada FYP di TikTok artinya potensi konten tersebut jadi *viral* sangat besar.

b. *Upload video*

Pada halaman ini bisa mengupload video yang sudah direkam sebelumnya ataupun langsung merekam melalui aplikasi TikTok. Video yang dapat diupload di TikTok berdurasi sampai 3 menit. Jika

akan merekam secara langsung kita dapat memanfaatkan fitur yang tersedia untuk membuat video kita lebih menarik seperti: pengatur kecepatan, timer, beauty, jawab pertanyaan dari follower. Terdapat pula template yang dapat membuat video hanya dari 1 foto saja.

c. *Edit Video*

Saat kita akan mengupload video kita akan melalui tahapan edit video, TikTok sudah menyediakan beberapa fitur edit video seperti:

- 1) Menambahkan musik
- 2) *Filter video*
- 3) Efek suara
- 4) Menambahkan *Text*
- 5) Menambahkan *Sticker*
- 6) Sulih suara

d. *Draft*

Sesuai dengan namanya fitur ini akan menyimpan video dan dapat ditayangkan di lain waktu. Fitur ini muncul setelah kita mengedit video tinggal klik “*draft*” maka video akan tersimpan sebagai *draft* di akun TikTok.

e. *Discover Page*

Pada *discover page* atau halaman pencarian ini mirip seperti *explore* yang terdapat pada Instagram, dapat memasukan kata kunci

sesuai yang diinginkan. Selain itu kita juga dapat mencari berdasarkan tagar yang sedang populer.

f. *Stitch*

Fitur *stitch* ini memungkinkan kita dapat membuat *video* dari *video creators* lain. Video kita akan berada di akhir. Biasanya *stitch* digunakan untuk membuat *reaction* atau mengomentari *video creators* lain.

g. Q&A

Pada fitur Q&A (tanya jawab) pengguna TikTok dapat mengaktifkan Q&A, setelah fitur ini diaktifkan penonton dapat bertanya pada halaman profil atau berkomentar di video yang telah diupload. Dari pertanyaan tersebut kita jawab dengan video. Pertanyaannya pun akan muncul di video yang telah dibuat.

h. TikTok Shop

TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang dapat membuat pemilik akun ataupun setiap konten kreator mempromosikan produk dan menjualnya hingga melaksanakan kegiatan pembelian. Dengan berjualan online di TikTok Shop, Anda bisa mendapatkan uang dari TikTok dan meraup keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak.

2.1.3.4 Indikator *Viral Marketing*

Terdapat pandangan menurut Wiludjeng & Nurlela dalam (Hamdani et al., 2023) dimana menyebutkan beberapa teori yang dapat dijadikan acuan

sebagai indikator yang mampu dengan tepat dan baik menilai keputusan pembelian melibatkan:

1. Media Sosial

Media sosial ialah salah satu media perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya secara jelas, lengkap dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan *Opinion Leader*

Keterlibatan *opinion leader* ialah kegiatan memberikan informasi mengenai produk yang dilakukan oleh saudara, teman, keluarga, ataupun kepada lingkungan sekitar dengan secara langsung atau dapat melalui media sosial.

3. Pengetahuan Tentang Produk

Pengetahuan tentang produk ialah tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui promosi/iklan dan penjelasan deskripsi produk yang biasanya memuat tata cara penggunaan produk, bahan baku hingga cara menyimpan produk yang diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen nya.

4. Membicarakan Produk

Saat pengguna atau konsumen membicarakan suatu produk hal ini dapat membantu menciptakan suatu kepercayaan atau kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memilih untuk membeli produk ialah melihat testimoni atau *review* konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk,

hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan keyakinan calon konsumen terhadap produk.

5. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk ialah usaha perusahaan untuk memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli dan digunakan oleh calon konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa ketika menerima dan mengkonsumsi barang yang telah dibeli.

2.1.4 *Celebrity Endorsement*

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity Endorsement*

Menurut Kotler & Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat di ingat.

Menurut Antoro dan Sutrasnawati (2015) dalam (Siringoringo, 2022) *endorsement* ialah pendukung iklan ataupun yang dikenal dengan bintang iklan dengan membantu produk yang akan diiklankan, *endorsement* sangat mempengaruhi proses dalam penyampaian pesan. Tujuan dari proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang *endorsement* yaitu memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen sekaligus memberitahukan apa saja manfaat yang akan didapatkan dari produk dan

seorang *endorsement* dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian karna adanya pengaruh positif yang telah disampaikan oleh pihak *endorsement*.

Menurut Shimp & Andrews (2018 : 459) *endorser* ialah pembantu dalam bidang iklan atau lebih dikenal sebagai bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk. Sedangkan selebriti disebut juga sebagai tokoh yang berupa aktor, atlet ataupun penghibur yang terkenal karna prestasinya di bidang yang tidak sama dari produk yang akan didukungnya Shimp & Andrews (2018 : 460). Selebriti juga dinilai sebagai seseorang yang digemari oleh masyarakat serta memiliki kelebihan menarik yang dapat membuatnya lebih berbeda dari orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi menurut beberapa peneliti terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* ialah penggunaan artis atau orang terkenal untuk pendukung iklan yang sangat berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan.

2.1.4.2 Faktor pemilihan *Celebrity Endorse*

Menurut Royan (2015 : 8) terdapat beberapa faktor pemilihan dalam *Celebrity Endorse* yaitu :

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tidak hanya terkait dengan penampilan fisik walaupun hal ini bisa menjadi aspek yang sangat berarti, tetapi juga mencakup berbagai sifat yang dapat dilihat oleh orang lain dalam diri seorang pendukung, termasuk kecerdasan, karakter, gaya hidup, tingkat

atletis, postur tubuh, dan lain-lain. Konsep umum mengenai daya tarik terdiri dari tiga pemikiran yang saling terkait, yaitu kesamaan, keakraban, dan ketertarikan. Seorang pendukung dianggap menarik oleh publik jika mereka mampu menciptakan rasa kesamaan atau keakraban dengan *audiens*, tetapi bisa juga jika para *audiens* menyukai pendukung tersebut.

2. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran, integritas, juga kemampuan untuk diandalkan menjadi seorang sumber. Tingkat keandalan seorang pendukung bergantung pada bagaimana masyarakat memandang motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang digunakan oleh pengiklan adalah pendukung yang secara umum dianggap jujur, terpercaya, dan bisa diandalkan

3. *Expertise* (Kemampuan)

Kemampuan mencakup pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung terkait dengan topik iklan. Pendukung yang dipandang sebagai ahli dalam suatu bidang tertentu dapat lebih efektif dalam memengaruhi pandangan masyarakat mengenai area keahlian tersebut dibandingkan dengan seorang pendukung yang tidak dianggap memiliki karakteristik yang sama.

2.1.4.3 Peran *Celebrity Endorsement*

Dengan menggunakan selebriti didalam mengiklankan suatu produk yang dianggap dapat mempengaruhi, mengajak, meyakinkan dan menarik

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari produk yang akan dipromosikan dengan menggunakan ketenaran selebriti tersebut. Berikut merupakan beberapa peran *celebrity endorser* menurut pendapat Schiffman, L. G. & Kanuk, L., (2018) diantaranya yaitu:

1. *Testimonial*, apabila sebagai individu seorang selebriti memakai produk tersebut maka pihak dari selebriti dapat menjabarkan penjelasan produk dengan baik mengenai kualitas produk ataupun merk yang diiklankannya.
2. *Endorsement*, yang dimana seorang selebriti diharapkan untuk membintangi iklan produk yang secara pribadi kurang mahir dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, seorang selebriti yang diminta untuk mengiklankan produk ataupun merk yang berhubungan dengan memiliki peran seperti apa yang dibintangi dalam program penayangan tertentu.

2.1.4.4 Indikator *Celebrity Endorsement*

Beberapa indikator *celebrity endorsement* menurut Royan dalam (Hamdani et al., 2023) ialah sebagai berikut :

1. Visibilitas (Popularitas)

Celebrity Endorsement adalah seseorang yang terkenal, berprestasi, dan sering tampil di media massa.

2. Kredibilitas (keahlian)

Celebrity Endorsement dapat menimbulkan kepercayaan, mempunyai pengetahuan, dan mempunyai keahlian.

3. Indikator Daya Tarik

Celebrity Endorsement adalah orang yang mempunyai penampilan menarik, karakter *Celebrity Endorsement* sesuai dengan produk yang diiklankan, dan *Celebrity Endorsement* mempunyai kepribadian yang baik.

4. Indikator *Power* (Kekuatan)

Celebrity Endorsement, dapat memotivasi khalayak untuk membeli, kemampuan mempengaruhi pikiran konsumen, dan kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.1.5 *Brand Image*

2.1.5.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015 :49) *Brand image* (citra merek) ialah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan di ingatan konsumen. Menurut pandangan Aruan et al, (2021) menyebutkan jika *Brand Image* adalah pandangan seorang pembeli terhadap keandalan suatu merk dalam perbedaan antara merek-merek dan menyimpulkan mengapa konsumen memilih untuk melakukan transaksi produk ataupun jasa tersebut. Menurut Kurniawati, (2021) Mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan satu sama lain dengan pendapat ataupun opini yang ada di mata pelanggan mengenai merek yang ada ataupun *brand*. Saat *Brand Image* berkembang positif, konsumen cenderung memilih untuk transaksi kembali atau berulang ulang barang ataupun jasa yang

menurut mereka positif dan bagus. Citra perusahaan yang baik dan bagus pun dapat tercermin dari *brand image* dan dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk melakukan promosi.

Menurut pandangan Ristanti & Iriani, (2021) mengemukakan jika *Brand Image* didefinisikan sebagai interpretasi serta kepercayaan seorang customer yang mencerminkan kumpulan pandangan yang timbul didalam pikiran mereka saat melihat atau mendengar salah satu merk. Apriani & Bahrin, (2021) juga mengungkapkan teori dimana *brand image* merupakan representasi dari pikiran atau perasaan yang timbul pada pelanggan pas mereka mendengar ataupun memandang foto produk dari suatu merk, atau dapat pula disebutkan, ialah menjadi ekspresi dari pandangan pelanggan mengenai produk ataupun barang-barang dari merk tersebut.

Mengetahui definisi yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* ialah opini seorang konsumen terhadap suatu *brand* atau perusahaan saat mereka mendengar ataupun memandang foto produk dari suatu merk atau dapat pula disebutkan.

2.1.5.2 Tujuan Merek

Merek memberikan tujuan yang membuat produk atau jasa tersebut lebih mudah diingat oleh para nasabah sehingga akan meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa tersebut. Merek juga bertujuan menjadi identitas yang memiliki manfaat dalam diferensi atau membandingkan produk sebuah perusahaan dengan produk kompetitor dan merek juga bertujuan menjadi metode promosi daya Tarik produk tersebut.

Adapun tujuan pemberian merek menurut Firmansyah (2019:26) ialah:

1. Membangun kesadaran merk

Kesadaran merk ialah presentase nasabah yang mengingat dan mengetahui *brand* tersebut. Setelah perusahaan menumbuhkan kesadaran dalam target pasarnya maka hasil kesadaran itu mampu akan menjadikan pelindung dalam keberlangsungan bisnis tersebut. Hal ini juga mampu menyebabkan *brand* tersebut akan menjadi pusat perhatian dari pasar hingga nasabah akan selalu memercayai *brand* tersebut.

2. Menciptakan koneksi emosional

Disaat nasabah melakukan pembelian produk ataupun jasa layanan perusahaan yang didasari perasaan serta hubungan yang baik dalam bisnis perusahaan maka dapat menimbulkan koneksi emosional. Menumbuhkan hubungan yang emosional disebut sebagai bagian yang sangat penting dalam strategi branding bisnis.

3. Membedakan produk atau jasa

Jika seorang nasabah telah mengerti tentang mengapa produk ataupun jasa memiliki perbedaan dengan yang lain hingga lebih baik, maka mereka akan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4. Menciptakan kepercayaan dan kredibilitas

Di dalam *branding strategy*, tentu harus paham tentang bagaimana mengembangkan kepercayaan dan kredibilitas. Dasarnya suatu *brand* atau

merk ialah reputasi yang didapatkan dari persetujuan yang dibuat dan dijaga secara konsisten. Hal tersebut mampu menghasilkan pengakuan dari pasar yang ditargetkan dan mereka akan bisa mengenal dari nama merk ataupun warna dari simbol seperti logo *brand*, *packaging* atau fungsi produk. Merk juga dapat mempunyai otority yang sangat tinggi hingga produk atau jasa yang ditawarkan akan tidak mudah untuk dikalahkan oleh pesaing.

2.1.5.3 Fungsi dan peran *Brand Image*

Menurut pendapat dari penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:69), dimana *brand image* memiliki beberapa fungsi, yakni:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berhubungan dengan fungsi *market entry*, peran *brand image* juga sangat penting dalam *advantage*, *brand extenision*, *pioneering*, dan *brand alliance*.

2. Sumber Nilai Tambah Produk

Seorang pemasar melakukan validasi yang dimana *brand image* bukan hanya berisi pengalaman para konsumen dengan produk dari merk tersebut, tetapi memang benar dapat mengubah pengalaman tersebut.

3. Nama merek

Disebut juga sebagai penyimpanan nilai terhadap penanaman modal biaya promосу serta meningkatkan kualitas produk yang terakumulasikan.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk

Suatu *brand* yang memiliki citra yang kuat sangat berguna menjadi indikator yang menjadi keunggulan dalam aliran distribusi.

2.1.5.4 Faktor pembentuk *Brand Image*

Menurut pandangan (Firmansyah, 2019:72), berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat menjadi pembentuk *brand image* diantaranya yaitu:

1. Faktor lingkungan

Faktor lingkungan juga berpengaruh terhadap atribut teknis yang berada di dalam sebuah produk dan faktor-faktor yang dikelola oleh produsen. Disisi lain, sosial dan budaya juga berhubungan dengan faktor lingkungan.

2. Faktor personal

Mempersiapkan psikologis konsumen dalam menghadapi pengalaman konsumen sendiri, emosi, motivasi konsumen, persepsi konsumen dan kebutuhan.

2.1.5.5 Indikator *Brand Image*

Menurut pandangan Biel dalam Firmansyah (2019 : 81) menjelaskan terdapat 3 / tiga komponen indikator *brand image* (*image* dari suatu *brand*) mencakup:

1. Citra perusahaan, yaitu kumpulan asosiasi persepsi konsumen terhadap perusahaan pembuat barang atau jasa. Citra pembuatnya meliputi: kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta pengguna itu sendiri atau penggunaanya.

2. Citra pengguna, yaitu kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap pengguna yang mengkonsumsi barang atau jasa yang mencakup pengguna tersebut dirinya sendiri, dan status sosial nya.
3. Citra produk, kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang mencakup atribut produk, manfaat untuk konsumen, dan jaminan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pemeriksaan literatur penelitian sebelumnya bertujuan guna mampu mengevaluasi korelasi antar penelitian yang telah diuji sebelum nya dan penelitian yang ingin dijalankan. Tabel penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lainnya yang dapat menjadi sumber acuan mampu dirincikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hamdani et al., (2023) SCOPUS	<i>The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study on Generation Z Women)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>This research shows that there is a significant influence between Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decisions.</i>
2	Yusuf et al., (2022) SCOPUS	<i>The Effect Of Brand Image, Price, Service, Product Quality And Promotion On Consumer Buying Decisions For Car Purchases: A Case Study Of Bosowa</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>This research shows that there is a significant influence between Brand Image, Price, Service, Product Quality and Promotion on Buying Decisions.</i>

		<i>Berlian Motor Inc. In Makassar</i>		
3	Annisia & Paramita (2021) SINTA 3	<i>The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>This research shows that there is a significant influence between Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision</i>
4	Mandira & Arnata, (2023) SINTA 5	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.
5	Siringoringo (2022) SINTA 5	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	- Variabel <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Variabel <i>celebrity Endorsement</i> tidak memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Variabel <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Fajriyah & Karnowati (2022) GARUDA	Pengaruh <i>Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap	Analisis Regresi Linier Berganda	- Variabel <i>Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth</i> tidak memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Variabel Kepercayaan memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

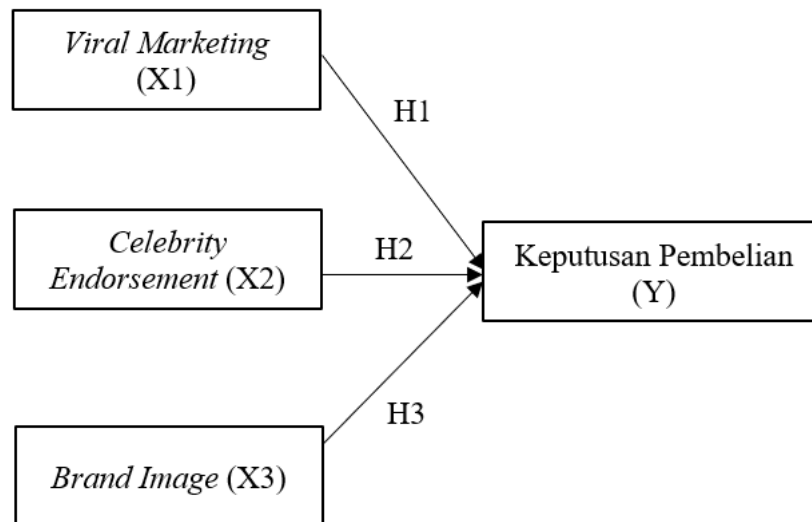
7	Rahmani et al., (2022) SINTA 3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.
8	Rosanti et al. (2021) SINTA 3	<i>The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>This research shows that there is a significant influence between Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions.</i>
9	Ristanti dan Iriani (2021) SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menampilkan ada pengaruhnya yang signifikansi antar kualitas produk serta citra merk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya
10	Evan Saktiendi et al., (2022) GARUDA	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang	Analisis Regresi Linier Berganda	- Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Promosi tidak memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. - Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruhnya yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Ilustrasi berikut menggambarkan kerangka konseptual kedalam gambar acuan penelitian ini membicarakan pengaruh *Viral Marketing*,

Celebrity Endorsement, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* merk The Originote.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah pernyataan-pernyataan yang memiliki prediksi atau dugaan mengenai hubungan antar dua atau lebih variabel didalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini hipotesis terdiri sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian terdahulu tentang *Viral Marketing* terdapat beberapa penelitian, yang pertama ditulis oleh Hamdani et al., (2023), dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study on Generation Z Women)*” Penelitian ini dilakukan di Garut dengan jumlah responden sebanyak 97 orang dan menggunakan metode analisis regresi

linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua ditulis oleh Mandira & Arnata, (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit”. Penelitian ini dilakukan di Kuta dengan jumlah responden sebanyak 102 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga ditulis oleh Siringoringo (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan”. Penelitian ini dilakukan di Medan dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian terdahulu tentang *Celebrity Endorsement* terdapat beberapa penelitian, yang pertama ditulis oleh Hamdani et al., (2023), dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study*

on Generation Z Women)”. Penelitian ini dilakukan di Garut dengan jumlah responden sebanyak 97 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua ditulis oleh Annissa & Paramita (2021), dalam penelitian yang berjudul “*The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*” Penelitian ini dilakukan di Salatiga dengan jumlah responden 216 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga ditulis oleh Rahmani et al., (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)”. Penelitian ini dilakukan di Lampung dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu tentang *Brand Image* terdapat beberapa penelitian, yang pertama ditulis oleh (Yusuf et al., 2022) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect Of Brand Image, Price, Service, Product Quality*

And Promotion On Consumer Buying Decisions For Car Purchases: A Case Study Of Bosowa Berlian Motor Inc. In Makassar”. Penelitian ini dilakukan di Makasar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua ditulis oleh Mandira & Arnata, (2023), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Maketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit” Penelitian ini dilakukan di Kuta dengan jumlah responden sebanyak 102 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga ditulis oleh Rosanti et al. (2021) dalam penelitian yang berjudul “*The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions*”. Penelitian ini dilakukan di Makassar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian