

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini melibatkan beberapa faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi, pengaruh dari lingkungan, dan faktor psikologis. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm 176) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa, seperti mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai oleh konsumen.

Sedangkan menurut Assauri (2018 hlm 141) proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan terus berlanjut dalam tahapan model. Para pemasar membutuhkan pemahaman fokus pada keseluruhan proses pembelian tidak hanya pada keputusan pembelian. Dari beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi

dan memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan kita dengan didasari kesadaran penuh.

2.1.1.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Wibisono (2019 hlm 25) menyatakan bahwa konsumen mengalami lima tahapan dalam membuat keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembeli, dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat dengan mudah meningkatkan perhatian mereka atau terlibat dalam aktivitas pencarian informasi dengan dua tahap dimana tahap pertama orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Ditahap kedua orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- 3) Evaluasi alternatif adalah fase proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dari berbagai alternatif.
- 4) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen atas merek mana yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 5) Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Amstrong dalam Wibisono (2019 hlm 25), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

- a) Budaya merujuk pada sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- b) Sub budaya mengacu pada kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai yang didasarkan pada pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) Kelas sosial merujuk pada pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat, di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok merujuk pada interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

- c) Peran dan status mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang dalam lingkungannya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup mempengaruhi pola pembelian yang dipengaruhi oleh tahapan yang dilalui keluarga, mulai dari usia muda, usia pertengahan, hingga usia tua.
- b) Pekerjaan seseorang juga memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.
- c) Situasi ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Kondisi keuangan pribadi, tabungan, dan tingkat minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d) Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam psikografinya. Gaya hidup melibatkan aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e) Kepribadian dan konsep diri mengacu pada karakteristik psikologis unik seseorang yang memengaruhi respons yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi adalah dorongan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan yang ada.

- b) Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia.
- c) Pembelajaran merujuk pada perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang dialaminya.
- d) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Wibisono (2019 hlm 26), Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator berikut:

- 1) Pemilihan distributor Sebelum mengambil keputusan pembelian, pada umumnya konsumen juga mengevaluasi siapa yang menjadi distributor barang atau produk tersebut.
- 2) Waktu Pembelian seorang konsumen akan menentukan kapan harus membeli jika barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dibeli.
- 3) Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli jika mereka telah memutuskan untuk membeli.
- 4) Cara Pembayaran untuk setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, uang adalah alat tukar untuk produk tersebut.

2.1.2 Endorsement

2.1.2.1 Pengertian *Endorsement*

Lusyana, (2020 hlm 67) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat luas karena keberhasilannya di bidang tertentu, seperti artis, entertainer, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer*. Tingkat popularitas seorang *celebrity endorser* dapat diukur berdasarkan jumlah pengikut atau penggemarnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Shanfi (2022 hlm 4) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mudah diingat.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana ia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Tugas utama *endorser* adalah menciptakan asosiasi positif antara dirinya dan produk yang diiklankan, sehingga konsumen memiliki sikap positif, kepercayaan, dan citra yang baik terhadap produk tersebut. Seorang *celebrity endorser* memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan yang memungkinkan mereka mewakili citra sebuah produk dan menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Strategi *endorsement* melibatkan penggunaan tokoh terkenal seperti artis, *blogger* mode, dan *influencer* sebagai alat pendukung

dan penarik minat masyarakat pada produk yang ditawarkan melalui media sosial. Contohnya, para pemilik toko online dapat meminta selebriti untuk mempromosikan produk mereka dengan membagikan foto mereka menggunakan produk tersebut di media sosial. Strategi marketing komunikasi ini disebut “*endorsement*” melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi tersebut, efektivitas pemasaran dapat meningkat dan berdampak pada peningkatan omset penjualan. .

2.1.2.2 Karakteristik *Endorsement*

Menurut Shimp dalam Wiwiek (2021 hlm 499), *Celebrity Endorser* memiliki lima karakteristik yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect*, dan *Similiarity*. Penjelasannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1) *Truthworthiness*

Ciri-ciri ini merujuk pada kepercayaan, kejujuran, dan integritas selebriti. Jika seorang endorser terkenal mampu membuat calon konsumen mempercayai produk yang ia iklankan, maka kemungkinan peningkatan penjualan produk tersebut akan semakin tinggi. Seperti contohnya seorang artis dan pesinetron Felicya Angelista memperkenalkan produk Scarlett Whitening buatannya kepada masyarakat dengan secara langsung mencoba produk dari *brand* kosmetik tersebut dan dengan menggunakan selebritis terkenal untuk mempromosikan produknya sehingga masyarakat menjadi tertarik dan yakin akan produk tersebut dapat mempercantik penampilan sehingga sekarang produk ini mulai terkenal hampir di seluruh Indonesia.

2) *Expertise*

Ciri-ciri ini merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser. Perusahaan cenderung lebih memilih Celebrity Endorser yang memiliki pengalaman karena dianggap lebih baik. Hal ini disebabkan dengan adanya pengalaman, serta pengetahuan dan keterampilan dari *celebrity endorser* tersebut, maka ia dapat mudah menyesuaikan diri dengan produk yang diiklankannya. Contohnya adalah ketika perusahaan skincare menggunakan seorang selebriti yang dikenal karena memiliki kulit yang indah dan sehat. Dengan latar belakangnya itu selebriti tersebut mampu menggunakan semaksimal mungkin produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat tampil dengan menarik dikarenakan memiliki keterampilan dan pengetahuan mengenai menggunakan *skin care* sehingga dapat menarik perhatian para calon konsumen.

3) *Attractiveness*

Ciri-ciri ini merujuk pada beberapa karakteristik fisik yang dapat diamati oleh orang pada seorang selebriti, seperti kecantikan atau ketampanan, kebugaran fisik, dan sejenisnya. Contohnya adalah seorang artis dari korea selatan yaitu Twice yang mengiklankan produk Scarlett Whitening. Dikarenakan paras Twice yang putih dan sehat membuat masyarakat khususnya para fans dan pecinta korea menjadi ingin membeli produk yang diiklankannya tersebut.

4) *Respect*

Ciri-ciri ini merujuk pada selebriti yang dihormati dan diidolakan oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya yang hebat. Kemampuan vokal yang luar biasa dan bakat akting yang menonjol adalah contoh dari kualitas seorang selebriti yang dapat dihormati. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan endorser yang memiliki karakteristik ini. Sebagai contoh, Anggun adalah seorang selebriti Indonesia yang dihormati oleh masyarakat karena memiliki suara yang sangat indah dan sikap yang ramah, sehingga ia memiliki banyak penggemar.

5) *Similiarity*

Similaritas atau kesamaan adalah atribut yang penting karena konsumen lebih mudah merasa terhubung dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri mereka sendiri. Hal ini juga dibutuhkan karena dengan adanya persamaan *endorser* dengan konsumen, maka konsumen juga dapat lebih percaya apabila produk yang diiklankan *endorser* ini terbukti dapat menghasilkan hasil sesuai ekspektasinya. Misalkan seorang artis yang awalnya berkulit gelap. Indonesia adalah salah satu negara tropis di mana mayoritas penduduknya memiliki kulit yang gelap, terutama jika terpapar sinar matahari. Oleh karena itu, ada orang-orang yang memiliki pengalaman serupa dengan seorang *endorser* yang mempromosikan produk kecantikan seperti lotion pemutih, dan memberikan ulasan setelah menggunakannya. Ketika terjadi perubahan pada kulit, produk tersebut akan

mendapat pujian dan menjadi populer karena telah dibuktikan oleh endorser mengenai efektivitasnya. Dengan demikian, karakteristik ini juga penting untuk membujuk pelanggan dalam proses pemasaran produk perusahaan.

2.1.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan *Endorsement*

1) Kelebihan *Endorse* di Media Sosial

a) Sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara cepat dan efektif

Endorsement merupakan cara paling efektif untuk memasarkan produk ataupun jasa kita. Produk yang ingin dipromosikan akan mendapatkan lebih banyak perhatian di media sosial karena pengikut akun selebriti akan melihat produk atau jasa yang diposting melalui media sosial mereka. Dari sini, kita dapat meningkatkan jumlah pengikut, jumlah suka, dan bahkan mendapatkan pesanan.

b) Hemat Biaya Pemasaran

Hanya perlu mencari selebriti dengan biaya endorse yang sesuai dengan anggaran dan cocok untuk mempromosikan produk atau jasa kita. Mencari selebriti dianggap lebih efektif daripada memasang iklan di televisi, radio, atau media cetak seperti majalah dan koran. Tidak semua orang menonton televisi, mendengarkan radio, atau membaca majalah atau koran. Sebaliknya, pada era digitalisasi ini hampir semua orang menggunakan media sosial.

c) Peningkatan Penjualan

Followers dari selebriti yang di *endorse* tentunya akan melihat produk yang diposting olehnya. Peluang ini akan menarik perhatian dan minat calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena figur publik akan menjadi pengatur tren bagi para penggemarnya.

2) Kekurangan *Endorse* di Media Sosial

a) Pengaruh Image Selebritis pada Bisnis

Image yang dimiliki oleh selebritis juga akan mempengaruhi citra bisnis oleh karena itu, kita harus lebih hati-hati dalam memilih selebriti yang akan diendorse. Sebagai contoh, jika selebriti tersebut pernah melakukan tindakan kriminal atau bertentangan dengan persatuan dan kesatuan bangsa, maka reputasinya akan tercemar dalam masyarakat dan dapat memengaruhi citra produk atau jasa yang diendorse.

b) Tingkatan Rate Artis

Setiap selebriti menentukan harga yang berbeda-beda untuk satu kali promosi di akun media sosialnya. Ada yang memasang tarif tinggi hingga puluhan juta dan terjangkau kisaran belasan juta hingga jutaan. Semakin terkenal dan besar pengaruh artis dalam dunia *entertainment*, maka akan semakin tinggi juga tarif yang ditawarkan.

c) Peningkatan Penjualan

Followers dari selebriti yang di *endorse* tentunya akan melihat produk yang diposting olehnya. Peluang ini akan menarik perhatian dan minat

calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, karena figur publik akan menjadi pengatur tren bagi para penggemarnya.

2.1.2.4 Indikator *Endorsement*

Dalam Dewa (2018 hlm 2), Percy dan Rossiter menyatakan bahwa ada indikator yang dapat diukur dalam Celebrity Endorsement dengan menggunakan model VisCAP (visibility, credibility, attraction, power).

1) *Visibility*

Melalui segi ini, seorang selebriti yang mewakili suatu produk merupakan seseorang yang mempunyai keahlian buat dicermati oleh orang banyak ataupun publik. Biasanya, selebriti yang dipilih adalah mereka yang sedang populer dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan masyarakat atau kelompok tertentu, sehingga mereka dapat menarik minat pada merek yang diiklankan.

2) *Credibility*

Melalui segi kredibilitas, ialah anggapan warga terhadap kelebihan-kelebihan dari selebriti *endorser*, sehingga diterima serta diiringi oleh warga. Dua hal yang mempengaruhi kredibilitas seseorang adalah

a) Kemampuan

Kemampuan membuktikan bahwa seberapa luas pengetahuan ataupun keahlian yang dipunyai oleh seorang *endorser*. Seseorang yang mampu membuktikan bahwa ia memiliki nilai yang unggul pada keahlian yang ia miliki.

b) Keyakinan

Endorser yang memiliki keyakinan yang kuat dapat menunjukkan seberapa jujur mereka dalam menyampaikan iklan dan bagaimana mereka dapat meyakinkan pandangan masyarakat terhadap iklan yang mereka promosikan agar diterima.

3) *Attraction*

Dari segi *attraction*, ada 2 karakteristik yang dimiliki yaitu

a) Kepesonaan

Dalam konteks Celebrity Endorsement, charisma merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh endorser dari segi penampilan fisik dan karakter, sehingga melalui energi positif dan daya tariknya, endorser dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek yang diiklankan.

b) Kesamaan

Kesamaan mencerminkan emosi endorser dalam iklan, sehingga membantu menarik perhatian audiens pada endorser sebagai komunikator. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam beriklan.

4) *Power*

Power merujuk pada seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh endorser terhadap suatu masyarakat atau kelompok. Semakin terus menjadi besar pengaruhnya, maka dapat terus menjadikan masyarakat tersebut mempercayai produk yang dibawanya.

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dianggap memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal dan familiar. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* antara lain kualitas produk, promosi, distribusi, dan pengalaman pengguna (Keller, 2018 hlm 346).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum pemasaran dalam hal periklanan untuk sebuah pengenalan produk baru dimana merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan konsumen yang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk yang sudah dikenalnya dikarenakan rasa aman terhadap suatu produk tersebut. Merek yang sudah dikenal akan memungkinkan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen lebih memilih membeli merek yang sudah terkenal tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness

Berikut adalah beberapa faktor dan peran yang mempengaruhi munculnya kesadaran merek :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *brand awareness*. Produk yang berkualitas dan memuaskan dapat membantu

memperkuat citra merek di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2) Promosi

Promosi adalah cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan iklan, sponsor, *endorsement*, atau *event marketing* dapat membantu memperkenalkan merek kepada konsumen. Selain itu, kegiatan promosi yang kreatif dan unik dapat membantu merek untuk lebih mudah diingat oleh konsumen.

3) Distribusi

Distribusi produk yang luas dan mudah diakses oleh konsumen dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Produk yang tersedia di banyak tempat dan mudah ditemukan oleh konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk dikenal dan diingat oleh konsumen.

4) Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna dengan produk atau merek dapat mempengaruhi *brand awareness*. Pengalaman positif dengan produk dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.3.3 Peran *Brand Awareness*

Dalam memahami peran *brand awareness* untuk mendukung pemahaman merek, penting untuk menganalisis bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan nilai yang relevan. *Brand awareness*, yang merupakan tingkat

kesadaran konsumen terhadap merek, dapat menjadi sumber asosiasi yang melibatkan faktor-faktor seperti familiaritas, preferensi, substansi, dan komitmen terhadap merek.

Penjelasan dari nilai keempat tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain

Ketika *brand* memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, akan membantu asosiasi terbentuk dan melekat pada brand tersebut karena *brand* tersebut memiliki daya jelajah yang kuat dalam benak konsumen.

2) Familiar atau rasa suka

Jika *brand awareness* kita mencapai tingkat yang tinggi, konsumen akan menjadi sangat familiar dengan *brand* kita, dan seiring berjalannya waktu, hal ini akan memicu timbulnya tingkat kesukaan yang tinggi terhadap produk kita.

3) Substansi atau komitmen

Brand awareness merupakan indikator penting bagi keberadaan, komitmen, dan inti suatu perusahaan yang sangat krusial. Jika tingkat kesadaran terhadap suatu merek sangat tinggi, kehadiran merek tersebut akan selalu terasa. Hal ini dikarenakan *brand* dengan *brand awareness* yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor :

- a) Seperti periklanan yang luas sehingga *brand* dikenal secara meluas oleh masyarakat.
- b) Eksistensi *brand* yang teruji seiring berjalannya waktu.

- c) Distribusi yang mencakup area yang luas sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.
- d) Manajemen *brand* yang baik.

4) Mempertimbangkan *Brand*

Dalam proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan *brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk memilih *brand* mana yang akan dibeli. Merek dengan tingkat *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak teringat oleh konsumen, *brand* tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya, *brand* yang teringat dalam pikiran konsumen adalah *brand* yang disukai atau tidak disukai oleh mereka.

2.1.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Zuhirsyan (2020 hlm 16) terdapat hierarki Brand Awareness, dimana elemen merek merupakan cara untuk memberikan nama merek dan membedakan merek dari produk lainnya. Seberapa mudah untuk diingat dan dikenali.

- 1) *Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- 2) *Brand Recall* (pengingat kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan cirri-ciri dari merek produk tersebut (*aided question*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Natalia Juni Kalangi, dkk Vol 8, No 1 (2019) : Jurnal Administrasi Bisnis	Pengaruh celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	a. Celebrity endorser (X1) b. brand image (X2) c. keputusan pembelian (Y)	Celebrity endorser berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian shampoo merek clear
2.	Zulkifli Duwila, dkk Vol 10, No 1 Januari (2022) : Jurnal EMBA	Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado	a. Celebrity endorsement (X1) b. brand awareness (X2) c. Lifestyle (X3) d. keputusan pembelian (Y)	Celebrity endorsement dan brand awareness berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Nel Arianty, Ari Andira, Vol 4, No1 (2021) : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	a. Brand Image (X1) b. Brand awareness (X2) c. keputusan pembelian (Y)	Brand awareness mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian
4.	Rana Sadilah, Virgo Simamora Vol 4, No 2 (2020) : Journal For Business	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian	a. Celebrity endorsement (X1) b. keputusan pembelian (Y)	Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Tabel Lanjutan 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Erilia Kesumahati, Febrianti Vol 2, No 1 (2022) : CoMBInES	The Influence Of Advertising, Celebrity Endorsement, Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Of Local Skincare Products	a. Celebrity endorsement (X1) b. brand awareness (X2) c. brand image (X3) d. minat pembelian (Y)	Celebrity endorsement dan brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan
6.	Dwiyanti Vol 8 No 2 (2018) : Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	a. Persepsi kualitas (X1) b. Nama merek (X2) c. brand awareness (X3) d. keputusan pembelian (Y)	Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness
7.	Wisnu Rayhan Adhitya, Yudhi Aulia Sahbana, Vol 3, No 2 (2023) : Jurnal Multilingual	Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Medan	a. Brand Ambassador (X1) b. Social Endorsement (X2) c. Kualitas Produk (X3) d. Keputusan Pembelian (Y1)	Social endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kota Medan
8.	Dewi Rosita, dkk Vol 4, No 4 September (2021) : INOBIS : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	a. Celebrity endorsement (X1) b. Brand image (X2) c. keputusan pembelian (Y)	Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wardah
9.	Monica Nggilu, dkk Vol 7, No 3 (2019) : Jurnal EMBA	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado	a. Viral marketing (X1) b. celebrity endorser (X2) c. brand awareness (X3) d. keputusan pembelian (Y)	Celebrity endorsement dan brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

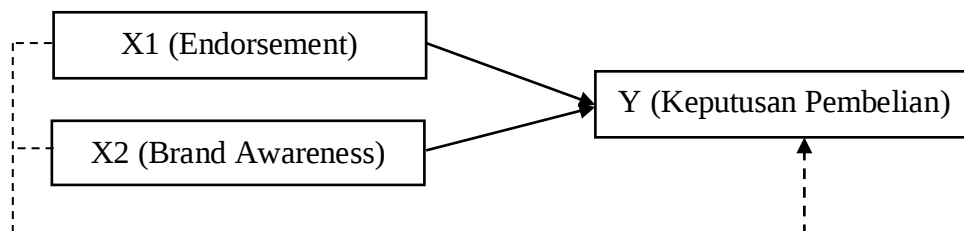
Tabel Lanjutan 2.1

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Muchammad Suryahadi, dkk Vol 7, No 2 (2022): Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada umkm ekonomi kreatif subsektor fashion di tasikmalaya)	a. celebrity endorsement (X1) b. price (X2) c. digital marketing (X3) d. brand image (X4) keputusan pembelian (Y)	Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2018 hlm 60) Kerangka berfikir merupakan rangkuman yang mencerminkan hubungan antara variabel dalam penelitian, dan berfungsi sebagai panduan untuk menyelesaikan masalah penelitian serta mengembangkan hipotesis penelitian dengan penjelasan kualitatif. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kerangka berfikir dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Model Penelitian

Keterangan :

X1 : Endorsement produk Scarlett Whitening

X2 : Brand Awareness produk Scarlett Whitening

Y : Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UMSU

Dari gambar diatas terdapat tiga variabel yaitu variabel dependen dan variable independent.

- a) Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y)
- b) Variabel independent (bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Endorsement* (X1) dan *Brand Awareness* (X2).

Kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa *Endorsement* (X1) dan *Brand awareness* (X2), merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah topik yang menarik untuk diteliti dalam dunia pemasaran. *Endorsement* atau dukungan dari selebriti atau tokoh terkenal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap

pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah *endorsement* memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi pengaruh tersebut. Data penelitian akan dikumpulkan melalui survei dan analisis statistik akan digunakan untuk menganalisis data tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan produk mereka. Pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian (2021) oleh Ayuningtyas dan Erawati menemukan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek. Konsumen cenderung menganggap produk dari merek yang sudah dikenal dan familiar memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek yang kurang dikenal atau baru. Dalam hal ini, *brand awareness* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedua, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Konsumen yang sudah familiar dengan suatu merek dan produknya cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap merek

tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Dalam hal ini, brand awareness dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Ketiga, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang sudah dikenal dan familiar, sehingga citra merek menjadi lebih positif. Dalam hal ini, *brand awareness* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh JaeHwan Kwon dan Sora Kim (2019) menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang di gambarkan diatas, maka variabel independen dalam penelitian ini adalah *Endorsement* dan Brand Awareness dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Endorsement terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

H2 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

H3 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara