

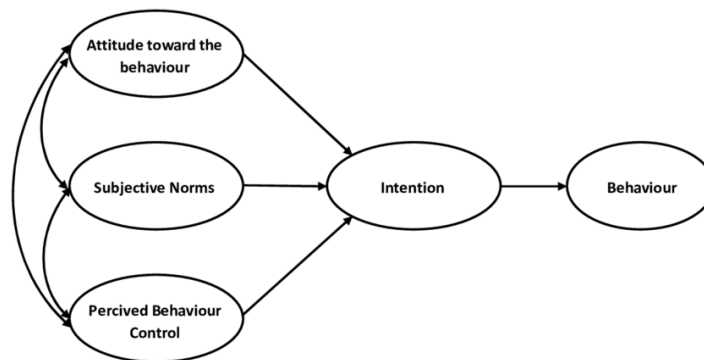
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Gambar 2.5 *Theory of Planned Behavior (TPB)*



Sumber : Ajzen 1991

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan perluasan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) yang sudah di tampilkan sebelumnya oleh fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Dalam *Theory of planned behavior (TPB)* ajzen's menjelaskan bahwa TPB sudah diterima secara luas sebagai alat yang dipergunakan untuk melakukan analisis perbedaan terhadap sikap dan niat sebagai niat dan perilaku. Upaya *Theory of planned behavior (TPB)* sebagai penjelasan dalam membantu dan menjelaskan *whistleblowing* yang didapat dari keterbatasan peneliti sebelumnya. Pada tahun 1988 Ajzen dan Fishben melengkapi *Theory of Reasoned Action (TRA)* dengan memberikan nama *Theory of planned Behavior (TPB)*.
Theory of planned Behavior

yaitu teori yang menjelaskan tentang tata laku yang membentuk suatu perilaku , norma – norma subjektif dengan persepsi kontrol perilaku yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen , 1991). *Theory of planned behavior* memiliki keunggulan dibanding dengan teori yang ada lainnya karena *Theory of planned behavior* memiliki perbedaan perilaku, keterhendakan seseorang dan tidak sesuai kehendak dapat dibedakan (Ajzen, 1991).

2. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dianggap sebagai proses penentuan keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang mencakup proses pertimbangan. Pertimbangan meliputi produk atau jasa seperti apa yang ingin dibeli, kualitas apa yang diinginkan, dan bagaimana jika ingin membeli produk atau jasa tersebut (Maryati & Khoiri.M, 2021). Sikap konsumen saat melakukan pembelian yaitu dikenal sebagai pilihan pembelian mereka. saat melakukan proses pilihan pembelian, konsumen akan terlibat langsung dalam tahap aktivitas ini (Kotler dan Amstrong, 2013). Berdasar dari Peter dan Olson (2002) dalam penelitian (Pratiwiningsih, 2018) Keputusan pembelian ialah pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dua atau selebihnya perilaku lain dan menentukan satu dari yang lain. Keputusan serta keinginan pembelian tidak secara langsung menciptakan pembelian (kotler & Amstrong, 2012).

Keputusan pembelian dianggap sebagai suatu keputusan yang dijalankan dari konsumen dalam membentuk alternatif merek yang ada diantara berbagai pilihan, dan konsumen mampu mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diharapkan (Anam et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan bagian

terpenting yang dijalankan sebelum membeli, pengambilan keputusan untuk membeli ini dilakukan setelah banyaknya mengevaluasi pilihan merek produk atau jasa (Devi & Fadli, 2023).

Berdasarkan definisi keputusan pembelian yang telah diuraikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Keputusan pembelian disebut sebagai keputusan yang konsumen ambil ketika penentuan pembelian yang didasari dari beberapa tahap seperti pengaruh dari perusahaan yang dapat menciptakan keputusan pembelian.

b. Faktor – faktor keputusan pembelian

Berdasar dari kotler yang dikutip oleh (Ati, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beragam faktor yakni :

1. Faktor budaya (*Cultural factors*)

Faktor budaya yaitu faktor yang memiliki cakupan yang luas. ada tiga jenis faktor yang membedakan perilaku pembelian konsumen yaitu budaya ,subkultur, dan kelas sosial. Budaya menjadi penentu harapan awal yang mendasari kemauan pembelian suatu konsumen yang akan melakukan pembelian produk. Kepercayaan, suku, bangsa dan wilayah geografis tercakup dalam subkultur. Sedangkan kelas sosial yaitu golongan yang ada dimasyarakat di sosial masyarakat yang telah tersusun secara hierarkis dengan nilai, perilaku dan minat meliputi tingkat sekolah , kasta , tempat tinggal dan pekerjaan.

2. Faktor Sosial (*Social factors*)

Faktor sosial biasanya mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok pembanding dan kondisi sosial. Kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang, keluarga juga dapat menjadi pertimbangan perilaku seseorang. Setiap kelompok sosial memiliki status konsumen dapat membuat pilihan sesuai dengan peran mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dimana saat melakukan pembelian mempertimbangkan beberapa opsi yakni umur, tempat tinggal, pekerjaan, lifestyle serta kepribadian dalam melakukan pembelian dan konsep individu sendiri.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam memecahkan suatu masalah, seseorang dipenuhi dengan motivasi, percaya diri, pembelajaran dan sikap konsumtif.

c. Indikator Keputusan pembelian

Berdasar dari Kotler (2012) terdapat empat indikator keputusan pembelian yakni :

1. Rasa mantap terhadap suatu produk adalah menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Kebiasaan untuk membeli produk yakni dengan melakukan pembelian secara berlanjut dengan produk yang selaras

3. Memberi saran bagi oranglain dengan menyarankan kepada orang lain agar dapat dipercaya.
4. Membeli kembali adalah individu yang menjalankan pembelian pertama dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

3. *E – Commerce*

a. Pengertian *e-commerce*

Menurut (Pratama & Oktafani, 2023) *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah aktivitas jual beli yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik atau internet sebagai medianya. Baik penjual maupun pembeli harus terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini, sebuah website berperan sebagai toko atau etalase virtual di mana penjual dapat memamerkan barang-barang yang dijual kepada calon pembeli secara online. Melalui *e-commerce*, transaksi dapat dilakukan secara cepat dan mudah tanpa harus bertatap muka secara fisik. *e-commerce* merupakan konsep dasar dari menjalankan bisnis secara online dengan menjual produk atau jasa melalui internet. Ini melibatkan transaksi elektronik yang mencakup berbagai jenis aktivitas komersial, mulai dari penjualan langsung produk fisik hingga penjualan layanan, pembayaran online, dan bahkan unduhan digital. Transaksi dalam *e-commerce* dilakukan melalui transfer data digital seperti teks, suara, gambar, dan video. Ini memungkinkan organisasi dan individu untuk berinteraksi dengan pelanggan, melakukan transaksi bisnis, dan mengelola operasi mereka secara efisien tanpa batasan geografis yang signifikan. (Batee, 2019)

b. Tujuan *E-commerce*

Saat ini *e-commerce* telah didominasi oleh penguasa besar dan kecil yang menjadikan *e-commerce* sebagai tempat memasarkan produknya . Tujuan adanya *e-commerce* (Wisnu , 2023) sebagai berikut:

1. Penghubung antara penjual dan pembeli : *E-commerce* menjadi tempat yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk saling terhubung dengan mudah. Ini membuat toko online dapat menjual produknya dengan lebih efisien kepada konsumen.
2. Sarana berjualan secara gratis : *E-commerce* memungkinkan penjual untuk berjualan tanpa harus membayar biaya sewa lapak toko online. Mereka dapat bergabung dengan platform *e-commerce* kapan saja tanpa biaya tambahan.
3. Produk yang bervariasi : *E-commerce* menyediakan berbagai macam produk dari berbagai merek. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka dari banyak pilihan yang tersedia.
4. Menjangkau lebih banyak konsumen : Konsumen mencari produk dari beberapa toko sebelum memilih untuk membelinya. Sehingga *e-commerce* dapat menjangkau konsumen baru.
5. Meningkatkan kepuasan konsumen : karena variasi produk harga juga variatif hingga terbilang murah, konsumen tertarik melakukan pembelian di *e-commerce*

c. Jenis *E-commerce*

Menurut (Harmayanti ,2020) Jenis – jenis e-commerce digolongkan menjadi empat adalah sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B): Merupakan transaksi yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lainnya , harga yang ditetapkan dapat dinegosiasikan.
2. *Business to Consumer* (B2C): Merupakan transaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen atau pengguna jasa/produk secara langsung , harga yang ditetapkan ditetapkan tidak dapat di negosiasikan.
3. *Consumer to Business* (C2B): Konsumen menentukan harga melalui model lelang terbalik , konsumen menciptakan nilai dan menjualnya kembali kepada bisnis.
4. *Consumer to consumer* (C2C): Transaksi yang terjadi antar konsumen, dimana platform dan lingkungan dibuat bisnis yang memfasilitasi perdagangan.

4. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah Seseorang pemain film , *entertainer* atau atlet yang terkenal di masyarkat karena keahliannya di satu atau beberapa bidang yang dapat meningkatkan produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* adalah *celebrity endorsement* baik berupa perkenalan maupun pengesahan produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Sudirjo et al ,2020). *Celebrity endorser* merupakan suatu aktivitas periklanan yang dilakukan oleh public figure yang terkenal dan menggunakan ketenaran tersebut dalam melakukan promosi sautu

produk (Jha et al., 2020). Menurut Clemente (Manggalania & Soesanto, 2021) *Celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti dalam melakukan promosi atau periklanan yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi penggunaan produk yang diiklankan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan beberapa alat promosi produk yang dilakukan bersama endorser yaitu : *Advertising* ,*Sales Promotion*, *Public relation dan publicity*, *Personal selling*,*Direct Marketing* , *telemarketing dan internet marketing*.

b. Peran *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity* dalam mengiklankan suatu produk dinilai mampu mempengaruhi konsumen untuk membujuk, merayu dan meyakinkan dalam menjalankan keputusan untuk membeli produk yang telah diiklankan karena ketenaran *celebrity* tersebut. Peran *celebrity endorser* berdasar dari Schiffman dan Kanuk (Pratiwiningsih, 2018) adalah sebagai berikut :

1. *Testimonial* , adalah salah satu bentuk promosi di mana seorang selebriti memberikan kesaksian pribadi tentang pengalaman mereka dengan menggunakan produk atau jasa tertentu. Testimonial semacam ini sering kali dianggap lebih meyakinkan karena datang langsung dari seseorang yang dikenal dan dihormati oleh masyarakat luas. Ketika seorang selebriti secara personal menggunakan produk atau jasa, mereka dapat berbagi pengalaman positif mereka tentang kualitas, manfaat, dan kelebihan produk tersebut.
2. *Endorsement* , endorsement adalah praktik di mana seorang selebriti atau tokoh terkenal diundang atau dibayar oleh perusahaan untuk

mempromosikan produk atau jasa tertentu kepada pengikut mereka, meskipun mereka mungkin tidak ahli dalam bidang produk tersebut. Endorsement ini didasarkan pada kepopuleran dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh selebriti tersebut.

3. *Actor* , Selebriti yang juga seorang actor diminta untuk memerankan suatu produk yang didasarkan jika seorang selebriti menjadi actor disuatu program yang sedang tayang. Ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang umum dikenal sebagai product placement atau penempatan produk. Dalam product placement, produk atau merek diselipkan secara sengaja ke dalam konten media seperti film, acara televisi, atau video musik.

4. *Spoke Person*, Selebriti menjadi juru bicara untuk melakukan promosi produk atau merek untuk perusahaan berdasarkan waktu yang ditentukan ditunjuk sebagai *spokeperson*.

c. Keuntungan *Celebrity Endorser*

Ada beberapa keuntungan dalam menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* menurut Jewler & Drewniany dalam (Gunawan, 2015) :

1. *Celebrity endorser* memiliki kekuatan “menghentikan”

Celebrity endorser memiliki efek yang cukup kuat untuk "menghentikan" perhatian konsumen yang mungkin telah teralihkan oleh iklan lain. Kemampuan selebritas untuk menarik perhatian bisa menjadi alat yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang dibuat oleh iklan.

2. *Celebrity endorser* merupakan visual yang disukai dan dipuja. Perusahaan mengharapkan kekaguman terhadap seorang *celebrity endorser* akan berpengaruh pada produk dan perusahaan (*personality celebrity endorser* dengan *brand image* yang baik).
3. *Celebrity endorser* mempunyai karakteristik yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan ke publik luas. *Celebrity endorser* memiliki kesesuaian karakteristik dengan suatu produk yang akan di promosikan yang dapat terbentuk dalam penyampaian dari ide, ukuran dan cara yang dramatis.
4. *Celebrity endorser* digunakan sebagai ahli yang berpengalaman sesuai dengan bidangnya. Pemakaian *celebrity endorser* bertujuan untuk memiliki suatu hubungan yang sesuai dengan merek yang dipresentasikan dalam iklan.

d. Indikator *Celebrity Endorser*

Adapun tiga atribut indikator *Celebrity endorser* (Triputranto & Nurdiansyah, 2021) sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu hal yang bersifat absolut atau layak dipercaya (*Trustworthiness*). Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri *endorser*. *Endorser* dipercaya oleh konsumen tergantung pada persepsi konsumen, penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* produk memberikan dorongan pembelian kepada konsumen. Indikator

Trustworthiness tertuju pada sebagaimana jauh sikap jujur, tulus, dan mampu dipercayai.

2. Keahlian

Keahlian (*expertise*) mengarah pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang suatu endorser miliki yang ada hubungan terhadap suatu merek.

3. Daya Tarik

Daya tarik (*Attractiveness*) mengarah pada personal yang menarik perhatian orang lain. ketertarik tidak hanya fisik tetapi juga karakter yang dipersepsikan oleh konsumen yang ada di endorser , meliputi kemampuan intelektual , kepribadian , karakteristik dan keahlian di bidangnya.

5. **Brand Image**

a. **Pengertian Brand Image**

Brand Image dapat didefinisikan sebagai pendapat konsumen melalui pengalaman yang terbentuk dari pengalaman yang diperoleh dari barang dan jasa. Brand yang baik di masyarakat merupakan awal dari terciptanya brand image yang positif. Proses individu memilih, mengatur dan mendefinisikan sebuah informasi untuk menciptakan *brand image* (Philip,& Keller , 2009).

Brand image merupakan citra atau penilaian konsumen secara keseluruhan yang mendasari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek , hal ini diperoleh dari informasi dan pengalaman konsumen. Dengan adanya hal ini memungkinkan brand image mengarah kepada keputusan pembelian (Anam, 2020). Menurut (Supriyadi , Fristin 2016) *brand image* atau citra merek memiliki makna kepada pencitraan suatu produk dibenak konsumen secara masal. Brand image atau citra

merek adalah perspektif atau pandangan seseorang mengenai identitas dari suatu merek produk atau jasa berdasarkan berbagai pendapat dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang kali. (rohmanudin , 2022). Menurut maupa (2019) *brand image* disebut sebagai hal yang terpenting untuk perusahaan supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. *Brand image* yang kuat dan menarik dapat menghasilkan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan konsumen yang telah ada bertahan.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, *brand image* digunakan untuk pertimbangan dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan . *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka yang dapat ebrubah ubah seiring berjalannya waktu. Konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda – beda terhadap suatu merek.

b. Faktor Brand Image

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) brand image dapat dipengaruhi faktor – faktor sebagai berikut :

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang dipromosikan oleh perusahaan baik barang atau jasa
2. *Trusted*, burhubungan pada opini atau pendapat yang ada dibenak diri masyarakat pada sebuah produk yang telah digunakan atau dirasakan.
3. *Profit*, berkaitan pada kebermanfaatan sebuah produk dan jasa yang didapat oleh konsumen yang telah dirasakan.

4. *Service*, berkaitan dengan layanan yang diberikan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
5. *Consequence*, berhubungan pada imbas yang akan konsumen hadapi berupa besar atau kecil kerugian yang mungkin akan terjadi.
6. *Cost*, berhubungan pada kapasitas banyaknya biaya yang konsumen keluarkan agar memiliki barang tersebut.
7. Citra yang dimiliki brand, berkaitan dengan pandangan sekaligus berita sebuah produk dari merek tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Swaminathan (2020) menyebutkan bahwa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek (*brand image*) yakni:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan sehimpun asosiasi yang dipandang oleh konsumen terkait produk atau jasa yang mencakup atas ketenaran, kredibilitas, jaringan yang perusahaan miliki dan pemakaian itu sendiri.

2. Citra Pemakai (*user image*)

Citra Pemakai merupakan sehimpun asosiasi yang dipandang oleh konsumen pada pemakai barang atau jasa yang mencakup kelengkapan produk, manfaat guna konsumen, dan jaminan.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk merupakan sehimpun asosiasi yang dipandang oleh konsumen teruntuk pemakai yang memakai sebuah barang atau jasa. Mencakup atas: pemakai yang bersangkutan beserta status sosial.

6. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan bagian yang memberi pandangan yang diberikan perusahaan untuk memberkan keuntungan. Harga adalah yang dibayarkan untuk perusahaan Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan arti sempit adalah jumlah yang dibayarkan untuk produk dan jasa. Harga dalam artian luas merupakan semua nilai yang konsumen beri dalam memperoleh keuntungan dari menggunakan suatu produk dan jasa tersebut. Menurut Sari & Prihartono (2020) harga ialah ukuran yang melekat pada barang dan jasa dengan ukuran nilai yang dibeli untuk kegunaan produk sejak pembelian barang atau jasa produk.

Menurut Tjiptono, dkk (2018) dalam (Purwanto 2021) menjelaskan harga sebagai nilai yang dinyatakan harga sebagai persepsi manfaat yang berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi suatu produk. Harga dijadikan konsumen sebagai tolak ukur dalam pembelian konsumen. Semakin tinggi kegunaan dan manfaat suatu produk semakin tinggi biaya produksinya.

b. Tujuan Penetapan harga

Berdasar dari Rahman (2020) tujuan dalam menetapkan harga dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Pendapatan

Pendapatan profit seringkali menjadi tujuan utama perusahaan untuk mengejar pendapatan sebanyak mungkin, perusahaan non-profit lebih fokus pada titik impas atau break-even, di mana

penerimaan sama dengan pengeluaran. Bagi perusahaan non-profit, pendapatan bukanlah tujuan utama, tetapi lebih kepada pemenuhan misi atau tujuan sosial yang mereka miliki.

2. Kapasitas

Kapasitas produksi yang seimbang dengan permintaan dan penawaran penting untuk memastikan efisiensi operasional dan keuntungan maksimal dalam beberapa sektor bisnis. Jika kapasitas produksi terlalu rendah dibandingkan dengan permintaan, perusahaan mungkin kehilangan peluang penjualan dan keuntungan. Sebaliknya, jika kapasitas produksi terlalu tinggi dibandingkan dengan permintaan, perusahaan mungkin menghadapi biaya overhead yang tidak perlu. Mencapai keseimbangan antara kapasitas produksi dan permintaan merupakan tujuan strategis bagi perusahaan.

3. Pelanggan

Penyesuaian harga berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen, dan tipe-tipe konsumen adalah strategi penting dalam manajemen harga yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan pendapatan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dari berbagai segmen pasar, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai yang memungkinkan mereka untuk mencapai target penjualan dan laba, sambil tetap mempertahankan kepuasan pelanggan.

c. Strategi penetapan harga

Ada tiga strategi dalam melakukan penetapan harga (Usli, 2022) yaitu :

1. *Satisfaction – Based Pricing* digunakan untuk mengurangi ketidakpastiaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa , ketidakpastian meliputi resiko keamanan , resiko sosial , resiko psikologi dan lain – lain. upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi ketidakpastian adalah dengan memberikan benefit berupa garansi jasa , driven pricing dan flate race pricing.
2. *Relantionship pricing* , upaya yang dilakukan agar meningkatkan relasi , menarik , mempertahankan pelanggan. Yang dapat dilakukan dengan long term contracts kepada pelanggan agar mereka bersedia menjadi relasi jangka panjang yang menguntungkan. Konsumen juga dapat memperoleh price bundling yaitu harga paket yang lebih murah dari harga total item terpisah.
3. *Efficiency Pricing* adalah strategi yang digunakan dalam melakukan pemahaman , pengelolaan dan penekanan biaya.

d. Indikator harga

Indikator pembentuk harga yang disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022) dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga : Konsumen mampu menjangkau harga yang sudah perusahaan tetapkan, dan harga tersebut sesuai dengan kisaran yang diharapkan oleh konsumen. Ini berarti bahwa produk

tersebut dapat diakses oleh sebagian besar pasar target, karena harganya terjangkau.

2. Keselarasan Harga terhadap Kualitas Produk : Harga kerap dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Jika harga cenderung melambung, konsumen cenderung mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik. Ini menekankan pentingnya perusahaan menetapkan harga yang selaras pada kualitas produk yang ditawarkan.
3. Keselarasan Harga terhadap Manfaat: Konsumen menetapkan untuk membeli produk bila manfaat yang mereka rasakan sebanding atau lebih besar daripada nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Ini menekankan pentingnya nilai yang diterima konsumen dalam hubungannya dengan harga yang mereka bayarkan.
4. Daya Persaingan Harga: Konsumen kerap melakukan perbandingan harga produk dengan produk sejenis dari pesaing. Maka karenanya, harga yang kompetitif dapat menjadi faktor terpenting ketika memutuskan untuk membeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Arman Hj Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, Shenn Kuan Chow, <i>The Impact of Young Celebrity Endorsments in Social Media Advertisements and Brand Image Toward the Purchase Intention of young consumers</i> , 2019.	X1 : <i>Social Media Advertisement</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan teknik Sampling menggunakan SmartPLS.	<i>Celebrity Endorsment</i> dan citra merek memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli, Selebriti muda pada iklan media sosial akan menarik konsumen muda.
2.	Zarith Delaila Abd Aziz, Muhammad Khalil Omar, Shahira Ariffin, <i>The effects of Celebrity Endorsement toward Purchase Intention among student in one public University in Malaysia</i> , 2019.	X1 : <i>Celebrity Endorsment toward</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Penelitian menggunakan kuantitatif dan kuisisioner untuk mengumpulkan data.	Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti, kepercayaan tidak memberi pengaruh pada perilaku pembelian pelajar.
3.	Albert Budiyanto, Pengaruh JKT48 sebagai <i>Celebrity Endorser</i> , Citra merek, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman Isotonik Pocari Sweat, 2019.	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Citra merek X3 : Harga X4 : Promosi Y : Keputusan pembelian	Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif.	<i>Celebrity endorser</i> , Citra merek, harga dan promosi memberi pengaruh berkelanjutan pada keputusan untuk membeli minuman isotonik pocari sweat.

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Russel C. Arega , Reika F . Lagarico , Mia Angeli R . Ramos, <i>The Impact Of Celebrity Endorsement On The Buying Behavior On The Students O College Of Business Administration In Pup Manila 2019-2020.</i>	X1 : Celebrity Endorsment Y : Buying behavior	Metode yang ada pada penelitian ni menerapkan Kuantitatif dan data primer kuisioner.	Celebrity endorsment sangat memberi pengaruh berkelanjutan pada keputusan untuk membeli konsumen.
5.	Muhani, hanum San Sabillah, Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth,</i> Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia,2022.	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Word of mouth</i> X4 : <i>Kualitas website</i> Y : <i>Keputusan pembelian</i>	Penulis menerapkan data primer dan sekunder yang memiliki sifat kuantitati dengan teknik nonprobability sampling.	<i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth,</i> Kualitas Website, dan Persepsi Harga memberi pengaruh positif dan berkelanjutan pada keputusan untuk membeli pada E-commerce Tokopedia.
6.	Mostafa Nabil,Habiba Khalid,Hagar Taher,Mirna Ayman,Norhan Ashoush, <i>Celebrity Endorsement and it's Impact on purchase intention of luxurios brands,2022.</i>	X1 : Celebrity Endorsment X2 : Brand Image Y : Purchase Intention	Metode penelitian ni menerapkan Kuantitatif dan data primer kuisioner.	L'oreal paris Fall Repair memberi pengaruh positif dan berkelanjutan pada keputusan untuk membeli dengan brand image sebagai variabel mediasi.
7.	Ni'matul Salsabila Susilo, Siti Dyah Handayani,	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i>	Metode yang diterapkan pada penelitian ini	<i>Celebrity endorser , Brand image dan Word</i>

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta,2023.	X3 : <i>Word of Mouth</i> Y : Keputusan pembelian	adalah non probability sampling melalui metode purposive smapling dan emnggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS.	<i>of mouth</i> memberi pengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli Msglow di Yogyakarta.
8.	Amelia Salsa Bela, Sukaris, Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Lifestyle</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik,2023.	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Lifestyle</i> X3 : <i>Brand Awarness</i> Y : Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini , penulis menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling.	<i>Celebrity Endorser ,Lifestyle</i> memberi pengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli produk eiger , <i>Brand Awarness</i> tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan untuk membeli.
9.	Fadhilatul Aini Tabar,Herdian Farisi, Pengaruh Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,2023.	X1 : Kualitas produk X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	Penulis menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda.	Kualitas produk , <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
10.	Siti Nabillah Suci Amanda,Ayuni,Aj at Sudrajat, Pengaruh Harga	X1 : Harga X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Keputusan	Peneliti menerapkan metode kuantitatif	Harga dan <i>Celebrity endorser</i> memberi pengaruh positif

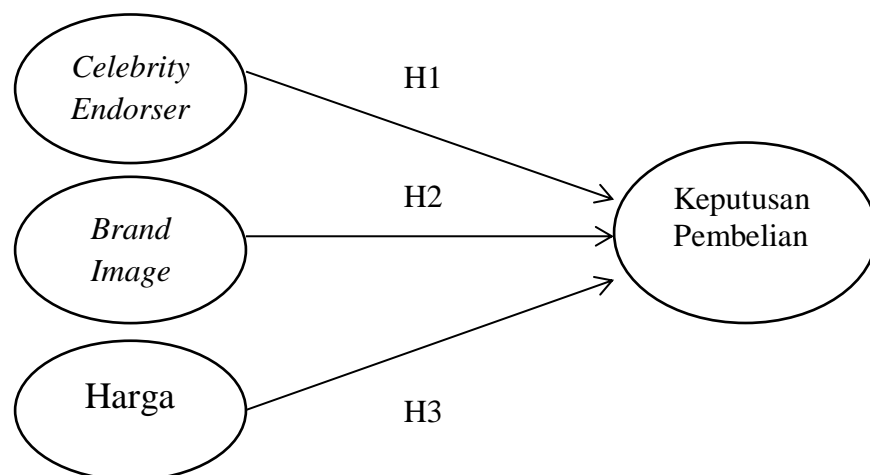
No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific,2023.	Pembelian	dengan pengukuran non probability sampling dan teknik purposive sampling dan pengumpulan data.	dan signifikan pada keputusan untuk membeli skincare skintific.
11.	Muamar Kadafi, Muinah Fadhilah, Putri Dwi Cahyani, Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Trend Fashion, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta,2023.	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Trend Fashion X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan pembelian	Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif.	<i>Celebrity Endorser</i> , Trend Fashion, dan <i>Brand Image</i> secara simultan memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli Produk Erigo.
12.	Abdullah Al Mamun a, Farzana Naznen b, Qing Yang a, Mohd Helmi Ali a, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, <i>Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare</i>	X1 : Celebrity Endorsement X2 : Consumer Interest Y : Purchase Intention	Penulis menerapkan metode kuantitatif dengan convenience sampling dan data kuisisioner.	Celebrity Enorsment dan minat beli memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli konsumen terhadap prduk perawatan wajah ramah lingkungan.

No.	Nama, Judul Penelitian, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>products,2023.</i>			
13.	Sri Kinanti, Asron Saputra, Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam,2023.	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Kualitas produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan kuisisioner.	<i>Celebrity Endorser , Brand image</i> dan kualitas produk memberi pengaruh positif pada keputusan untuk membeli produk scarlett.
14.	Natanael Jeremy Katiandagho , Syarif Hidayatullah, Pengaruh Viral Marketing <i>Celebrity Endorser,Harga, dan Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop,2023.	X1 : Viral Marketing X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Harga X4 : <i>Service Quality</i> Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian menerapkan teknik non probability sampling dan purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif.	Viral marketing dan <i>Celebrity endorser</i> tidak memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli, harga dan <i>Service quality</i> memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli.
15.	Reza Arda Wiyanti, Pengaruh harga,kualitas produk, <i>Celebrity Endorser</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian scarlett pada generasi Z di kota Samarinda,2023.	X1 : Harga X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : Label halal Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif.	Harga memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli,Kualitas produk , <i>celebrity endorser</i> dan label halal tidak memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Surya, 2009) Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka rumusan dari definisi operasional, kerangka ini merupakan penjabaran konsep penelitian yang kemudian dijadikan variabel yang dapat diukur berdasarkan temuan yang ada. kerangka yang berbentuk grafis yang digunakan untuk menunjukkan variabel atau kunci untuk dipelajari dan menemukan hubungan yang diduga antara mereka (Miles & Huberman, 1994). Berdasarkan pada tinjauan landasan teori, maka kerangka konsep pada penelitian ini tersajikan pada gambar berikut :

Gambar 2.6 Kerangka Konseptual



Sumber : (Oktri Andini, 2020)

Dari gambar 2.6 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini mencakup tiga variabel *Independen* (Variabel bebas) yaitu *Celebrity endorser*, *Brand Image*, dan *Harga* sedangkan *Keputusan pembelian* sebagai variabel *dependen* (Variabel terikat).

D. Hipotesis

Berdasar ddari (Hardani et al ,2020) Hipotesis merupakan suatu alat yang memiliki daya besar yang digunakan untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari suatu penilaian atau persepsi peneliti yang mengkajinya. hipotesis penelitian adalah jawaban praduga sementara atas rumusan masalah yang masih bersifat sementara karena berdasar teori yang selaras , belum berdasar pada kenyataan yang ada dilapangan (Maryanti, 2022). Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual , maka disusunlah hipotesis sebagaimana berikut :

1. Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk

Perusahaan memberi informasi terkait produk yang dipasarkan melalui beragam langkah salah satunya dengan *celebrity endorser* yang dapat memberi pengaruh keputusan untuk membeli konsumen. *Celebrity Endorser* menjadi alat promosi yang digunakan oleh berbagai perusahaan dalam memasarkan produknya karena memiliki daya tarik yang memiliki audience yang banyak dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli. Semakin baik dan memiliki keahlian *Celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk, dan jika *celebrity endorser* tidak menjalankan tugasnya dengan sesuai akan menurunkan jumlah keputusan untuk membeli. Konsumen seringkali membeli produk yang dipresentasikan oleh *celebrity endorser* sebagai *representative* dari merek tersebut yang memberikan informasi serta manfaat penggunaan. *Celebrity endorser* yaitu seseorang

artis yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek kepada publik (Febrian ,2021) . penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rosita, 2021) menjelaskan *celebrity endorser* memberi pengaruh positif pada keputusan membeli produk wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Tidar , selanjutnya penelitian yang dijalankan (Setiyono, 2020) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Oppo.

H1: Diduga *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada *e- commerce* studi kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun.

2. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image termasuk hasil opini konsumen yang didasari oleh persepsi Konsumen pada sebuah merek yang digunakan dibanding dengan merek lainnya. Konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan tepat jika mereka ingin manfaat dan menciptakan keputusan pembelian. *Brand Image* yang baik adalah *brand image* yang memilii citra positif dari para konsumen terhadap suatu merek dimana dapat meningkatkan konsumen ketika menjalankan keputusan untuk membeli. Sebaliknya jika *brand image* produk tidak baik maka akan menurunkan jumlah keputusan pembelian konsumen membeli produk tersebut. Produk *skincare* skintific memiliki *brand image* yang baik dikalangan konsumen dimana memiliki fokus utama di pemulihan *skin barrier* agar kulit wajah lebih sehat. Para

konsumen banyak memilih *skincare* ini karena dirasa memiliki kualitas yang baik dan ingredients yang dipakai juga terkenal aman. *Brand image* yang dibangun oleh perusahaan dan produk diterima baik oleh masyarakat. *Brand Image* termasuk suatu faktor penting yang memberi dorongan konsumen agar melakukan pembelian produk (Sari , 2020). *Brand image* yang diinginkan oleh konsumen ialah merek yang memiliki popularitas tinggi dan mempunyai citra yang baik di pandangan masyarakat. Penelitian sebelumnya yang dijalankan dari (Nugroho , 2021) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Anindita , 2020) menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific pada *e – commerce* Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun.

3. Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi bagian yang dipertimbangkan konsumen apabila ingin melakukan pembelian. Harga produk disesuaikan dengan keadaan finansial konsumen dalam menilai murah atau mahal yang disesuaikan dengan nilai manfaat dari produk yang ingin dibeli. konsumen menginginkan harga yang sebanding dengan kualitas serta manfaat yang didapat. harga menjadi faktor terpenting pada suatu keputusan pembelian ketika harga yang ditawarkan pada konsumen relatif terjangkau dan harga dari produk tersebut tidak jauh beda dengan produk lain yang serupa .

Penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2020) harga memberi pengaruh positif pada keputusan untuk membeli. Selain itu penelitian (Marlius,2023) mengemukakan bahwa harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

H3 : Di duga harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific pada *e-commerce* mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun.