

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler Keller (2016 : 580), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencoba memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, mereka mewakili suara perusahaan dan mereknya, mereka adalah sarana yang dengannya Perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Konsumen dapat belajar yang membuat produk dan apa perusahaan dan merek berdiri untuk, dan mereka dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan mereka merek untuk orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal. Mereka dapat berkontribusi pada merek ekuitas dengan membangun merek dalam memori dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran juga berfungsi dengan menunjukan kepada konsumen bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Konsumen dapat belajar siapa yang membuat produk dan apa yang diwakili perusahaan dan merek tersebut, dan mereka dapat termotivasi untuk mencoba atau

menggunakan produk tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mengaitkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek lain, pengalaman, perayaan, dan hal lainnya.

Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication /marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler Keller (2016 : 582) Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi non-pribadi berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman audio, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media pajangan (baliho, rambu, poster).

2. Promosi

Penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti diskon dan tunjangan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang

untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk acara olahraga, seni, hiburan, dan penyebab serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran media online dan social

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

6. Pemasaran seluler

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung dan basis data

Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

2. Iklan

Iklan adalah segala bentuk komunikasi ide, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Termasuk outlet media massa tradisional seperti televisi, majalah, surat kabar, di luar rumah (papan reklame), Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bukan pribadi karena bentuk sponsor

berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa penerima (mungkin jutaan) dari pada dengan orang tertentu atau kelompok kecil (Schultz, 1992) dalam (Siti, dkk, 2021).

Periklanan adalah upaya komunikasi persuasif untuk mengubah atau memperkuat sikap sebelumnya yang dapat diprediksi dari perilaku masa depan. Kita tidak dilahirkan dengan sikap yang kita pegang terhadap berbagai objek di lingkungan kita. Alih-alih, kita mempelajari perasaan menyukai kemampuan atau kemampuan tidak disukai melalui informasi tentang objek sikap misalnya, iklan, atau pengalaman langsung dengan objek sikap misalnya, mencicipi bir merek baru), atau kombinasi keduanya. Periklanan dapat dibagi menjadi dua kategori besar periklanan konsumen dan periklanan perdagangan. Iklan konsumen diarahkan pada publik. Iklan perdagangan diarahkan pada grosir atau distributor yang menjual kembali ke publik.

Dengan demikian, kami dapat mengidentifikasi berbagai jenis periklanan sebagai berikut:

1. Iklan Produk

Ini adalah jenis periklanan yang paling umum. Barang yang diiklankan adalah produk konsumen. Fokus dominan adalah produk itu sendiri dari pada perusahaan atau pabrik. Iklan tersebut bercerita tentang produksi dan menciptakan aura seolah-olah itu adalah produk impian.

2. Konsep Periklanan

Di mana periklanan tidak hanya sebatas memberikan informasi yang persuasif tentang produk dan jasa, tetapi juga dengan penerimaan ide yang tidak berhubungan dengan penjualan produk dan jasa.

3. Iklan Informatif

Dalam hal ini penjualan langsung tidak diharapkan, misalnya barang tahan lama konsumen seperti lemari es atau sistem musik.

Barang- barang ini tidak dibeli secara spontan karena harganya sangat mahal dan oleh karena itu dibeli setelah banyak pertimbangan.

4. Iklan Keuangan

Ini telah menjadi bidang lain yang sangat terspesialisasi. Ini mencakup operasi perbankan, penjualan saham, mengundang simpanan dan surat hutang perusahaan, dan lain-lain.

5. Periklanan Institusi / Perusahaan

Ini adalah iklan hubungan masyarakat: membangun prestise sebuah institusi atau organisasi.

6. Periklanan Pemerintah

Ini bervariasi dari iklan baris, pemberitahuan tender, pemberitahuan pekerjaan, dan produk industri yang diproduksi di sektor publik dan layanan semacam itu.

7. Ekspor Iklan

Ini adalah kategori khusus lainnya karena tantangannya di sini adalah kita berurusan dengan audiens di perusahaan asing.

8. Iklan Baris

Ini memberikan informasi berharga, misal situasi pasar kerja kosong, kelahiran, kematian, pertunangan dan pernikahan, perubahan nama, ketersediaan akomodasi dan perumahan, dan berbagai layanan.

3. *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp, (2014:459) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Shimp (2014:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan

2. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Mengacu pada kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Menurut Lea Greenwoods (2013) manfaat utama dari dukungan selebriti Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. Pers: Menandatangani selebritas baru segera menjadi berita. Wartawan selalu mencari kolom inci dan tahu bahwa nama selebriti mendapat perhatian. Gambar selebriti dan, tentu saja, gambar kampanye baru sama dengan publisitas gratis.
2. Mengubah persepsi merek: Ketika merek direposisi (seperti Pringle dalam contoh di atas), penggunaan selebriti yang mewujudkan karakteristik baru adalah representasi manusia dari nilai-nilai baru.
3. Menarik pelanggan baru: Sebuah merek mungkin ingin menarik kelompok pelanggan baru, yang lebih tua, lebih muda, atau di pasar baru. Pendatang pasar Asia, AS dan Timur Jauh dapat menggunakan selebriti yang lebih akrab di pasar tersebut. Nike cenderung menggunakan selebriti dan bintang olahraga yang sudah familiar dan populer di pasar domestik.
4. Menyegarkan kampanye yang ada: Merek olahraga, Burberry, dan L'Oreal, antara lain, menghidupkan kembali kampanyemereka

dengan menambahkan 'anggota' baru ke selebritas mapan.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Anang Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu sering kali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Kotler Keller (2000) dalam buku Anang Firmansyah (2018:25) Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Berkowitz (2002) dalam buku Anang Firmansyah (2018:25) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Dalam pembelian produk sering kali konsumen melibatkan dua atau lebih pihak untuk mengambil keputusan apakah mau membeli atau tidak? Sebagai contoh saat konsumen akan membeli sebuah laptop sedangkan konsumen tersebut adalah orang awam pasti konsumen tersebut akan meminta bantuan kepada orang yang tahu tentang merek dan harga laptop beserta spesifikasinya agar saat membeli laptop tersebut kita tidak merasa dirugikan.

a. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:187) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang

yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda daripada pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang di jadikan referensi penulis pada penelitian yang membahas tentang *celebrity endorser* dan keputusan pembelian karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut adalah daftar referensi dapat di lihat pada tabel dibawah :

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Muhani	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, dan Kualitas</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan terdapat pengaruh positif yang signifikan	Terdapat perbedaan pada variable x dimana peneliti hanya meneliti <i>celebrity endorser</i> , sedangkan pada

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Hanum San Sabillah (2022)	<p>Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.</p> <p>Jurna Ilmiah Akuntansi dan Keuangan: Vol. 4, No. 3 Januari 2022.</p>		<p>pada <i>celebrity endorser, brand image, word of mouth</i>, kualitas <i>website</i>, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian</p>	<p>peneliti terdahulu tersebut meneliti <i>celebrity endorse, brand image, word of mouth</i>, kualitas <i>website</i>, dan persepsi Harga. Penentuan Teknik sample pada peneliti terdahulu menggunakan Teknik <i>nonprobability sampling</i>, sedangkan pada peneliti menggunakan Teknik <i>Random Sampling</i>. Teori yang digunakan peneliti terdahulu pada <i>celebrity endorser</i> menggunakan teori dari Blech dalam Roshan and Sudiska (2019) menggunakan Shimp (2014). Teori yang digunakan peneliti terdahulu pada keputusan pembelian menggunakan teori dari Sernovitz (2012).</p>

Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Hasna Nur Shabrina Reminta Lumban Batu (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zenius Education Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol.19, No. 2 September 2020	Metode penelitian kuantitatif,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada zenius education.	Teori yang digunakan pada variabel X (<i>celebrity endorser</i>) pada peneliti terdahulu menggunakan gabungan dari teori Shimp (2014) dan Kertamukti (2015), sedangkan pada peneliti hanya menggunakan Shimp (2014). Teori pada Variabel Y (keputusan pembelian) pada peneliti terdahulu menggunakan Sangadji (2013) serta Kotler & Armstrong (2016), sedangkan pada peneliti menggunakan Kotler & Keller (2016). Pada olahan data pada peneliti terdahulu menggunakan PLS, sedangkan pada peneliti menggunakan SPSS.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting sebagai berikut :

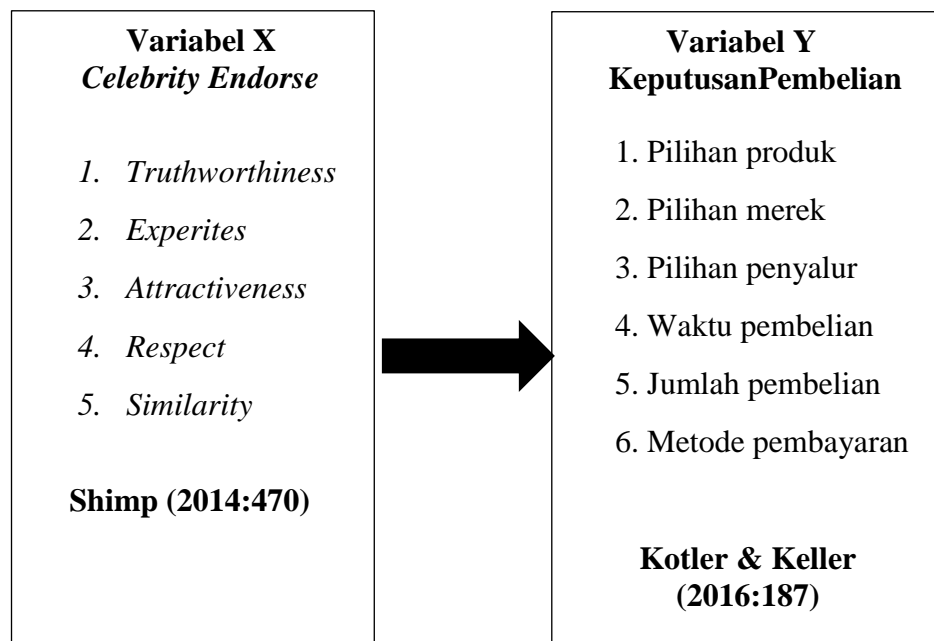
H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* produk Luxcrime

terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* produk Luxcrime terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan Pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Tabel kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *celebrity endorser* (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Tabel di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *celebrity endorser* (variabel X) memiliki dimensi yaitu *Trustworthiness*, *Experites*,

Attractiveness, Respect, dan Similarity diduga akan mempengaruhi keputusan pembelian (variabel Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.