

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Alfiyah nuraini, dkk (2015)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang	Independen : - <i>Celebrity endorser</i> -Kualitas produk -Citra merek Dependen : -Keputusan Prmbelian	<i>Celebrity endorser</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2.	Muhamad kamal Muktamar (2014)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian sepeda <i>wimcycle</i> agent series	<i>Celebrity endorser</i> dan keputusan pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
3.	Nurfitri (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan selebriti <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian pada pemakaian bedak padat kosmetik wardah di Sari Anggrek Kota Padang	Kualitas produk, harga, promosi, selebriti <i>endorser</i> dan keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, promosi dan selebriti <i>endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Destari dan Kasih (2014)	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk tas <i>Eiger</i> di kota Palembang	<i>Word of mouth</i> dan keputusan pembelian	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Swan & Oliver (2013)	<i>The effect of word of mouth on the decision to purchase Nike shoes</i>	Independent: 1. <i>Word of Mouth</i> (X1) Dependent: <i>Decision purchase</i> (Y)	X1 <i>Word of Mouth</i> has a significant effect on purchase decisions (Y)

Sumber : jurnal ilmiah penelitian terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2013) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian, sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Saat ini perusahaan banyak menggunakan selebriti dibanding

orang biasa untuk mengiklankan produknya, karena selebriti memiliki atribut kesohoran, kecantikan, keberanian, prestasi, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan dijadikan pemikat yang ampuh bagi calon konsumen (Suyanto, 2009).

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan 2004). Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Indikator Celebrity Endorser Menurut Shimp (2003) 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 dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang

didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada 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)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.2.2 *Word of Mouth*

Kemampuan daya beli seseorang tergantung pada dua sumber informasi personal dan impersonal. Sumber-sumber impersonal meliputi informasi yang diterima dari televisi, majalah, dan internet, serta berbagai sumber media massa lainnya. Sumber personal meliputi pengaruh komunikasi lisan (*word of mouth-WOM*) dari teman-teman, para kenalan, serta relasi bisnis dalam kasus pengambilan keputusan. *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain (Rangkuti 2009). Menurut Bone dan Mowen (2002) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-

ide diantara dua konsumen atau lebih, komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Babin Barry (2014) indikator *word of mouth communication* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapat kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan depan orang.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

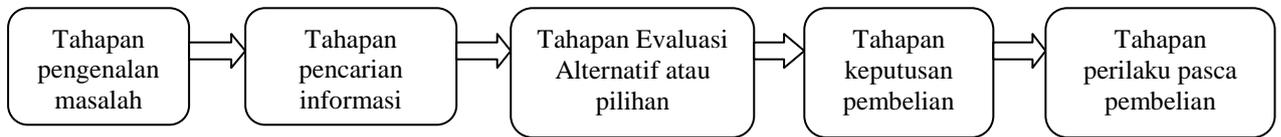
3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberikan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Terhadap lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Sumber : (Kotler dan Keller, 2013).

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Indikator keputusan pembelian yang dikutip dari (Kotler 2007) sebagai berikut :

1. Kemantapan Produk

Kemantapan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus – menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Rekomendasi

Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Peran *celebrity endorser* sebagai pelaku yang menyampaikan informasi dalam sebuah iklan maupun promosi untuk menyampaikan pesan suatu produk. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2013), sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Seperti penelitian dari Mukhtar (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian dari Nuraini (2015) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung.

2.3.2 Hubungan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian

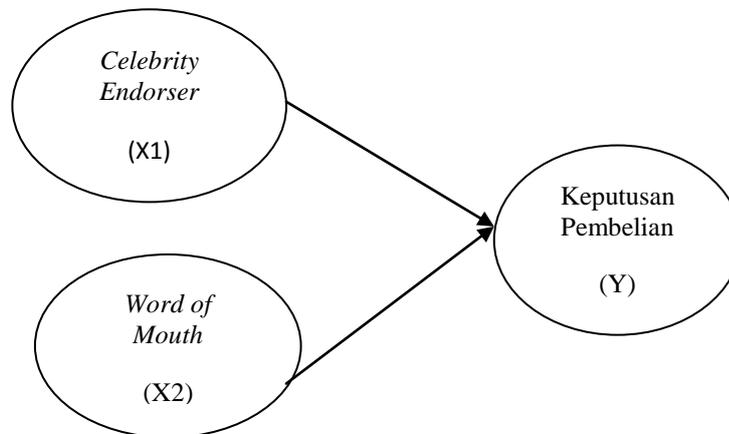
Seorang pemasar sangat berharap terjadinya proses promosi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan melalui kontak promosi secara langsung (Peter dan Olson, 2000). Seorang konsumen mungkin saja dapat bercerita dengan temannya mengenai pengalamannya setelah menggunakan sebuah produk. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena tanpa disadari konsumen tersebut telah berbagi informasi yang sangat berharga, keadaan ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Seperti penelitian dari Destari dan

Kasih (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang sudah peneliti pelajari, maka secara konseptual peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara celebrity endorser, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik matte wardah.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankannya. Celebrity endorser merupakan salah satu yang bisa menyampaikan pesan suatu produk tersebut terhadap konsumen. Celebrity yang digunakan oleh perusahaan yang memiliki talenta ataupun kesan yang baik dalam diri celebrity di dunia entertaint. Karena citra yang dimiliki oleh celebrity endorser bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankannya tersebut. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal tersebut bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Berikut kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Semakin terpercaya *celebrity endorser*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 : Semakin positif *word of mouth*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian