

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu berhadapan dengan pengambilan keputusan, terlebih pada saat pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Seleksi dari dua pilihan atau lebih, sebuah keputusan yang menjadi tanda pilihan diantara hal yang telah ditetapkan dan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang dikerjakan dalam mengambil tindakan, merupakan definisi keputusan secara umum.<sup>1</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang dihadapi. Pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan fakta dan data yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, analisis permasalahan dengan menggunakan fakta dan data, mencari alternatif pemecahan, menganalisis setiap alternatif sehingga ditemukan alternatif yang paling rasional dan penilaian atas keluaran yang dicapai.<sup>2</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah dengan menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>3</sup> Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Utsman Effendi, *Psikologi Kosumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 147.

<sup>2</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 171.

<sup>3</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemassaran*, 102.

<sup>4</sup> Sopiah and Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)*, 245.

## b. Faktor Pengaruh Dalam Pilihan Konsumen

### 1) Pengaruh Individu

Apabila dalam memilih mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu disebabkan oleh sesuatu yang berasal dalam diri sendiri, adapun pilihan merek tersebut dipengaruhi hal sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dari konsumen
- b) Persepsi atas karakteristik merek
- c) Sikap yang menuju kearah pilihan
- d) Demografi Konsumen
- e) Gaya Hidup
- f) Karakteristik kepribadian individu.<sup>5</sup>

### 2) Pengaruh Lingkungan

Selain dipengaruhi oleh individu konsumen, lingkungan sekitar juga ikut andil dalam mempengaruhi pemilihan merek produk, pengaruh lingkungan sekitar diantaranya :

- a) Budaya
- b) Kelas sosial
- c) Grup tatap muka
- d) Faktor menentukan yang situasional.<sup>6</sup>

### 3) Strategi Pemasaran (Marketing Strategies)

Suatu faktor di mana penjual mengelola usahanya dalam memberi informasi dan mempengaruhi konsumen:

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Promotion*
- d) Pendistribusian produk.<sup>7</sup>

## c. Proses Pengambilan Keputusan

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian.<sup>8</sup> Berikut proses keputusan pembelian, yaitu:

---

<sup>5</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

<sup>6</sup> Ningsih, 141.

<sup>7</sup> Ningsih, 141.

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 104.

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko
- c) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

#### 3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Konsep dasar membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu :

- a) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan di tahap evaluasi. Terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya, mereka membuang atau mengembalikan produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan membeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.<sup>9</sup>

#### d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Pedoman dalam perilaku konsumen Islam adalah prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi, disamping itu, berpedoman pada etika dan norma dalam konsumsi. Yusuf Qardhawi serta Mannan menjeaskan beberapa norma serta etika konsumsi Islami, yang mana mereka merupakan tokoh Ekonomi muslim. Adapun perilaku konsumsi islam, antar lain:

##### 1) Membelanjakan harta di jalan Allah dan menjauhi sifat kikir

Allah memerintahkan kita, agar senantiasa menggunakan harta dalam hal kebaikan yakni dalam lingkup syariat Islam, baik untuk hal ibadah maupun pemenuhan kebutuhan pribadi dan keluarga.

##### 2) Tidak bersikap mubadzir

Agama Islam melarang umatnya dalam berbuat kikir dan bakhil. Tapi perbuatan mubadzir juga dilarang, jadi hendaklah sebagai muslim kita berperilaku sederhana saja. Sikap tersebut berlandaskan sesungguhnya manusia kelak akan bertanggung jawab atas harta-bendanya kepada Allah SWT.<sup>10</sup>

##### 3) Sikap sederhana

Islam menganjurkan umatnya untuk senantiasa hidup dalam kesederhanaan. Karena sikap sederhana merupakan perilaku yang disukai Allah, dan perilaku yang berlebihan disukai setan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 204–209.

<sup>10</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Press, 2011), 83.

<sup>11</sup> Rahmawaty, 83.

## 2. Pemasaran Digital

### a. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.<sup>12</sup>

Menurut Smith dan Chaffey pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah inti dari e-business, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran.

Hal ini juga termasuk dalam menggunakan situs web yang akan menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi pelanggan, mempermudah proses penjualan dan suatu sarana yang dapat mengelola layanan penjualan. Sama halnya dengan pemasaran pada umumnya, pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah pola dalam berpikir, sebuah jalan yang dapat dengan mudah menarik pelanggan di dalam semua aktivitas online contohnya yaitu seperti memiliki satu grup user yang berbeda-beda untuk menguji situs web yang anda miliki dengan menggunakan browser yang berbeda-beda untuk menguji situs web yang anda miliki dengan menggunakan browser yang berbeda, pengaturan yang berbeda dan juga dengan koneksi internet yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan

---

<sup>12</sup> Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil yang Gemilang*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya<sup>14</sup>.

#### **b. Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam**

Teori pemasaran digital dalam Islam adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam mencapai tujuan bisnis dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Prinsip-prinsip Islam yang dapat diaplikasikan dalam pemasaran digital mencakup keadilan, kejujuran, transparansi, kehalalan, dan keberkahan. Berikut adalah beberapa ayat Al-Qur'an yang relevan dengan pemasaran digital dalam Islam:

- a. Keadilan: "Hai orang-orang yang beriman, jadilah kalian orang-orang yang selalu menegakkan keadilan, menjadi saksi karena Allah, sekalipun terhadap dirimu sendiri, atau ibu bapak dan kaum kerabatmu." (Q.S. An-Nisa: 135)

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ  
 أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ  
 بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا هَوَىٰٓ أَن تَعْدِلُوا ۚ وَإِن تَلَوَّا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

- b. Kejujuran dan transparansi: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. Principles of Marketing Seventeenth Edition. Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.

<sup>14</sup> Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian." (Q.S. An-Nisa: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

- c. Kehalalan: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika hanya kepada-Nya kalian menyembah." (Q.S. Al-Baqarah: 172)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ ۚ إِنَّ  
كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

- d. Keberkahan: "Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar (dari kesulitan), dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya." (Q.S. Ath-Thalaq: 2-3)

فَإِذَا بَلَغَنَّ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ  
وَأَشْهِدُوا ذَوَىٰ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ۚ ذَٰلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ  
مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءَاخِرِ ۚ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا

Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini dan merujuk kepada ajaran Al-Qur'an, pemasaran digital dapat dilakukan secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### c. Indikator Pemasaran Digital

Adapun indikator dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan dan Jones<sup>15</sup> yaitu:

1. Website: Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (search engine optimization) : Salah satu bagian penting dari website adalah SEO

<sup>15</sup> Ryan, D dan Calvin Jones. 2009. Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging Digital Generation. Kogan Page Limited : London.

(search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising) : Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci – kata kunci dan kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership): Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (Online Public Relation) : Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel, dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring social (social network) : Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring social.
7. E-mail pemasaran (e-mail marketing): Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) : Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### 3. Celebrity Endorser

#### a. Pengertian Celebrity Endorser

*Celebrity* yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atlet,

atau orang biasa) yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik *public* dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media serta *celebrity* sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan<sup>16</sup>.

*Endorser* menurut Shimp adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu *typical-person* endorser yang merupakan orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan *celebrity endorser* yang merupakan penggunaan orang terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan dan dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Contoh *celebrity endorser* dari kalangan masyarakat tetapi dapat mempengaruhi minat beli masyarakat yang biasa disebut selebgram/influencer yaitu rachel vennya, tasya farasya, nabila zirus, aghnia punjabi. Produk yang mereka promosikan yaitu pakaian, kosmetik, tas, hijab, makanan dan lain-lain.

Shimp 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. Sementara itu, *celebrity endorser* dalam *instagram* atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun *instagram*.<sup>17</sup>

Pemilihan *celebrity endorser* sebagai bentuk promosi juga dikarenakan *celebrity endorser* memiliki banyak *followers*. Sehingga diharapkan *followers* dari *celebrity endorser* bisa tertarik dan mengunjungi toko online yang menjual produk, menjadi *followers* baru, lalu menjadi pelanggan dan yang membuat *celebrity endorser* efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan apabila

---

<sup>16</sup> Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga

<sup>17</sup> A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga

terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara *celebrity endorser* dengan produk yang di iklankannya. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Peran *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk/jasa, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti *instagram*. Seiring perkembangan teknologi, terutama dunia pemasaran online di indonesia membuat para pelaku bisnis online dan *celebrity endorser* khususnya di *instagram* harus jeli terhadap kesempatan yang dimilikinya dalam memasarkan produk ke konsumen.

Para calon pembeli cenderung mengikuti apa yang dikenakan atau dilakukan idolanya. Tidak terkecuali *celebrity endorser* yang mempunyai penggemar tersendiri. Penggunaan selebriti yang tepat dalam sebuah iklan mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen atas Pesan/Informasi Yang Disampaikan Dalam Sebuah Iklan.

#### **b. Kredibilitas Celebrity Endorser**

Menurut shimp terdapat atribut dasar pendukung endorser yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung endorser, dan salah satunya adalah kredibilitas. Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi. Adapun tiga dimensi tersebut yaitu *attractiveness, trustworthiness, dan expertise*.<sup>18</sup>

Ohanian juga mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

Selanjutnya dia menjelaskan bahwa ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

#### **c. Attractiveness (daya tarik),**

Menurut shimp daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai

---

<sup>18</sup> A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga

beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Shimp juga berpendapat bahwa *attractiveness* (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termaksud sejumlah karakter yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik.

**d. *Trustworthiness* (kepercayaan)**

*Trustworthiness* (kepercayaan) menurut shimp mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

**e. *Expertise* (keahlian)**

Menurut shimp *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang di miliki seorang *endorser* terhadap topik iklannya. 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.

**4. Religiusitas**

**a. Pengertian Religiusitas**

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa Latin “*religio*” yang akar katanya adalah “*re*” dan “*ligare*” yang mempunyai arti mengikat kembali. hal ini berarti dalam religi terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan<sup>19</sup>.

Menurut R.H. Thouless dalam Darajat, agama ialah proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya, bahwa sesuatu lebih tinggi daripada manusia. Sedangkan Shihab dalam M. Nur Ghufron mengatakan bahwa agama yaitu hubungan antara makhluk

---

<sup>19</sup> Driyarkara, N. 1988. Percikan Filsafat. Jakarta : Lembaga Penunjang. Pembangunan Nasional (Leppenas)

dengan Tuhan yang berwujud ibadah yang dilaksanakan dalam bentuk sikap sehari-hari<sup>20</sup>.

Pada istilah agama maka muncul istilah lainnya yaitu religiusitas. Bahwasannya Anshori membedakan antara religi atau agama dengan religiusitas. Jika religi menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Dister juga berpendapat senada dengan Anshori, yang mengartikan religiusitas sebagai keberagamaan karena adanya internalisasi agama ke dalam diri seseorang<sup>21</sup>.

Selain itu, Monks dkk. juga memaknai keberagamaan itu sebagai keterdekatan yang lebih tinggi dari manusia kepada Yang Maha Kuasa dimana itu memberikan rasa aman.

Semakin manusia mengakui keberadaan Tuhan dan kekuasaan-Nya, maka akan semakin tinggi tingkat religiusitasnya. Religiusitas menurut Glock dan Strak adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religious.

Menurut Mensen Religiusitas berasal dari bahasa latin "*relegare*" yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual<sup>22</sup>.

Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas merupakan sebuah proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral. Menurut Majid religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris. Manusia

---

<sup>20</sup> Darajat, Zakiah, Ilmu Jiwa Agama, Jakarta: Bulan Bintang, 2010.

<sup>21</sup> Djamaluddin Ancok Dan Fuad Nashori Suroso, Psikologi Islami, Yogyakarta:

Pustaka Pelajar, 2005.

<sup>22</sup> <sup>22</sup> Djamaluddin Ancok Dan Fuad Nashori Suroso, 2005.

melakukan tindakan empiris sebagaimana layaknya tetapi manusia<sup>23</sup>.

Pendapat lain juga dikatakan bahwa Religiusitas adalah seberapa hal dalam pengetahuan, seberapa kokoh tingkat keyakinan, seberapa dalam melaksanakan ibadah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut oleh seseorang. Religiusitas umumnya bersifat individual. Tetapi karena religiusitas yang dimiliki umumnya selalu menekankan pada pendekatan keagamaan bersifat pribadi, hal ini senantiasa mendorong seseorang untuk mengembangkan dan menegaskan keyakinan itu dalam sikap, tingkah laku, dan praktek keagamaan yang dianutnya. Inilah sisi sosial (kemasyarakatan) yang menjadi unsur pemeliharaan dan pelestarian sikap para individu yang menjadi anggota masyarakat tersebut.<sup>24</sup>

Religiusitas atau sikap keagamaan yang dimiliki oleh seorang individu terbentuk oleh teradisi keagamaan merupakan bagian dari pernyataan jati diri individu tersebut dalam kaitan dengan agama yang dianutnya. Religiusitas ini akan ikut mempengaruhi cara berfikir, cita rasa, ataupun penilaian seseorang terhadap sesuatu yang berkaitan dengan agama<sup>25</sup>.

Tradisi keagamaan dalam pandangan Robert C. Monk yang ditulis kembali oleh Jalaludin memiliki dua fungsi utama yang mempunyai peran ganda, yaitu bagi masyarakat maupun individu. Fungsi yang pertama, adalah sebagai kekuatan yang mampu membuat kestabilan dan keterpaduan masyarakat maupun individu. Sedangkan individu yang kedua tradisi keagamaan berfungsi sebagai agen perubahan dalam masyarakat atau diri individu bahkan dalam situasi terjadinya konflik sekalipun<sup>26</sup>.

Dari berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan tingkat religiusitas adalah kadar atau tingkat pengabdian seseorang terhadap agama yang diyakini dan dianutnya, dalam hal ini yaitu agama Islam.

---

<sup>23</sup> Jalaluddin, Psikologi Agama, Jakarta: Rajawali Press, 2009.

<sup>24</sup> Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam. 2002. Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam. Jogyakarta: Menara Kudus

<sup>25</sup> Jalaluddin, Psikologi Agama, Jakarta: Rajawali Press, 2009.

<sup>26</sup> Jalaluddin, Psikologi Agama, Jakarta: Rajawali Press, 2009.

Pada pendapat lain bahwa Ananto menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu<sup>27</sup>:

1. Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.
2. Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun mengabungkan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah semata-mata kegunaan atau manfaat intrinsic itu, melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik.

#### **b. Dimensi Religiusitas**

Glock dan Stark membagi dimensi religiusitas menjadi lima dimensi. Dimana pendapat Glock dan Stark tersebut sesuai dengan lima aspek agama Islam tentang aspek-aspek religiusitas<sup>28</sup>.

#### **3. Dimensi keyakinan**

Menunjukkan tingkatan sejauh mana keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya. Seperti keyakinan tentang Allah, adanya malaikat, surga, para Nabi, dan sebagainya.

#### **4. Dimensi praktik agama atau peribadatan**

Menunjukkan tingkat kepatuhan muslim dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Seperti menunaikan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

#### **5. Dimensi feeling atau penghayatan**

Dimensi penghayatan yaitu menunjukkan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tentram saat berdoa, tersentuh ketika mendengar ayat kitab suci, merasa takut ketika berbuat dosa, merasa senang doanya dikabulkan, dsb.

---

<sup>27</sup> Ahmad Thontowi, Hakekat Religiusitas, dari: sumsel. Kemenag.

<sup>28</sup> Glock, C. & Stark, R. 1966. Religion and Society In Tension. Chicago: University of California

## 6. Dimensi pengetahuan agama

Menunjukkan seberapa jauh tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam AlQur'an, hadis, pengetahuan fikih, dan sebagainya.

## 7. Dimensi pengamalan

Menunjukkan sejauh mana implikasi atau pengaruh ajaran agamanya terhadap perilaku seorang muslim dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyangkut tentang hubungan dengan sesama manusia dan hubungan dengan lingkungannya.

### c. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Religiusitas dalam Islam mengacu pada tingkat keberagamaan dan ketundukan seseorang terhadap ajaran dan praktik agama Islam. Ini melibatkan kepatuhan terhadap perintah Allah dan Rasul-Nya, serta dedikasi dalam menjalankan ibadah, berdoa, mengikuti ajaran moral, dan melakukan amal saleh.

Al-Qur'an dan hadis memberikan banyak ayat dan petunjuk terkait religiusitas dalam Islam. Beberapa ayat yang relevan antara lain:

1. "Hai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penyeru kepada Allah, dengan jalan yang benar dan adil, dan janganlah sekali-kali permusuhanmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa." (Al-Maidah: 8)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

2. "Dan di antara manusia ada orang-orang yang menyembah tandingan-tandingan selain Allah; mereka mencintainya sebagaimana mereka mencintai Allah. Adapun orang-orang yang beriman amat sangat cintanya kepada Allah." (Al-Baqarah: 165)

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَتَّخِذُ مِن دُونِ اللَّهِ أَندَادًا يُجْبُونُهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ ۗ  
وَالَّذِينَ ءَامَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ ۗ وَلَوْ يَرَى الَّذِينَ ظَلَمُوا إِذْ يَرُونَ  
الْعَذَابَ أَنَّ الْقُوَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعَذَابِ

3. "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil orang-orang kafir sebagai pemimpin dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Adakah kalian menginginkan mendapatkan alasan yang nyata untuk menjadikan Allah murka terhadap kalian?" (An-Nisa: 144)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْكٰفِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِن دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ  
أَتُرِيدُونَ أَن تَجْعَلُوا لِلَّهِ عَلَيْكُمْ سُلْطٰنًا مُّبِينًا

4. "Dan tegakkanlah shalat dan tunaikanlah zakat dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk." (Al-Baqarah: 43)

وَأَقِيمُوا الصَّلٰوةَ وَءَاتُوا الزَّكٰوةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam hal ini lebih peneliti fokuskan pada telaah yang berkaitan penelitian sebelumnya yang relevan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui adanya persamaan dan perbedaan secara umum yang ditemukan penulis. Persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari <sup>29</sup> (2017)	Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).	1. Menggunakan Promosi Online sebagai variabel independen. 2. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai	1. Tidak menggun akan <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi Online memiliki

<sup>29</sup> Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2019, 41.

			variabel dependen.	independen. 2. Tidak menggunakan akan metode analisis regresi linear berganda.	pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Fredyan Alan Werry	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pemasaran Digital Sebagai variabel independen Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan <i>celebrity endorser</i> dan Religiusitas sebagai variabel independen	Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
3	M. Affan Amin	Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur	Religiusitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Tidak menggunakan variabel pemasaran digital dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
4	Putri Eka Syafitri	Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna	Celebrity endorser sebagai variabel independen dan keputusan	Tidak menggunakan variabel pemasaran digital dan	Ada hubungan positif antara <i>celebrity</i>

		Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar	pembelian sebagai variabel dependen	religiusitas	endorser terhadap keputusan pembelian
	Pratiwiningsih	Pengaruh Celebrity endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image	Celebrity endorser sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen		Variabel celebrity endorser dan brand image juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis path dapat diketahui bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah melengkapi penelitian sebelumnya dengan memfokuskan pemasaran digital, celebrity endorser dan religiusitas dalam keputusan pembelian pada konsumen sirup parijotho CV. Seleksi Alam Muria yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

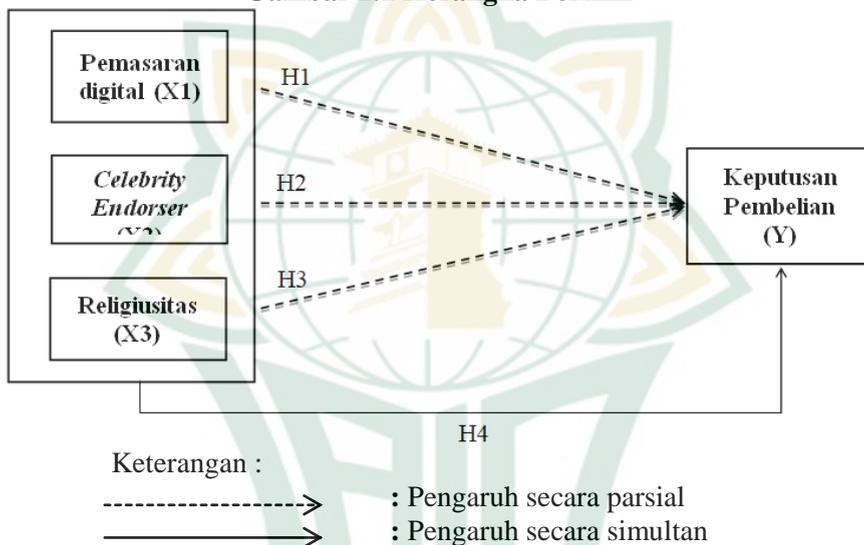
### C. Kerangka Berfikir

Perusahaan menciptakan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha, sehingga menghasilkan produk yang unggul. Tentunya dalam menentukan produk yang unggul perusahaan akan selalu memperhatikan manajemen pemasaran yang digunakan, sehingga seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan pemasaran yang termanajemen secara baik, maka dapat membuat perusahaan cepat maju. Walaupun banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama tidak akan menjadi

beban besar. Beberapa factor dari manajemen pemasaran seperti pemasaran digital, celebrity endorser dan lain sebagainya.

Produk sirup parijotho yang diproduksi oleh CV. Seleksi Alam Muria yang identic dengan kehamilan akan mampu mengetahui, menganalisis dan mengendalikan factor manajemen pemasaran tersebut. Dengan memperhatikan manajemen pemasaran, maka CV. Seleksi Alama Muria akan mampu menerapkan, mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi manajemen pemasaran dengan baik. Secara lebih jelasnya kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.<sup>30</sup> Hipotesis Penelitian adalah

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

jawaban atas masalah dalam penelitian yang sifatnya sementara hingga bukti ditemukan lewat pengumpulan data.<sup>31</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.
- H2 : *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.
- H3 : religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.
- H4 : pemasaran digital, *celebrity endorser*, religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.



---

<sup>31</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.