

BAB II LANDASAN TEORI

A. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang konsumen harus bisa memilih produk dan layanan yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk membuat suatu keputusan antara individu yang satu dengan individu yang lain pasti berbeda, hal tersebut dikarenakan banyaknya upaya yang ada, kondisi yang tengah dihadapi, dan adanya alternatif-alternatif yang mendasari seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan. Alternatif-alternatif tersebut kemudian diolah berdasarkan persepsi ekonomi, dampak hubungan sosial dengan orang lain, hasil analisis rasional atau lebih kepada ketidak pastian emosi. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa suatu keputusan dapat diambil dikarenakan konsumen mengalami semua pertimbangan-pertimbangan yang ada walaupun perannya berbeba-beda pada setiap individu.¹

Adanya kebutuhan untuk dipenuhi merupakan proses awal dalam pengambilan keputusan. Terkait dengan beberapa alternatif dalam suatu keputusan maka evaluasi perlu dilakukan dengan tujuan mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Seorang konsumen membutuhkan informasi guna membandingkan suatu produk berkaitan dengan jumlah dan tingkat kepentingan, serta situasi yang dihadapi oleh konsumen tersebut. Dasar pengambilan keputusan yaitu seimbangnnya segi positif dan segi negatif suatu produk (*compensatory decision rule*) hingga menemukan alternatif terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang kemudian akan di evaluasi kembali setelah dikonsumsi.²

2. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli memiliki struktur yaitu:³

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 101 – 102.

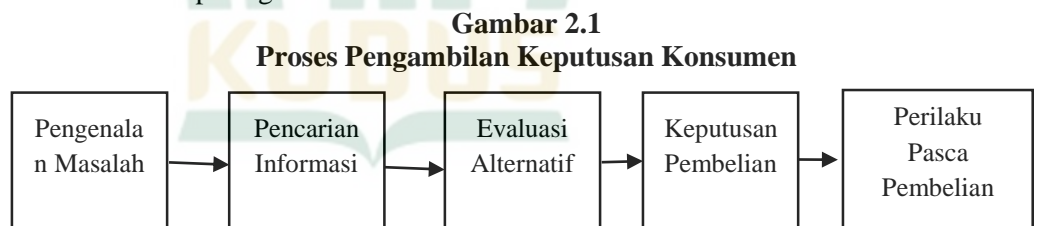
² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 102 – 103.

³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 283 – 284.

- a. Keputusan yang berkaitan dengan jenis produk, yaitu seorang konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan jenis yang diinginkan.
- b. Keputusan berkaitan dengan bentuk produk, yaitu keputusan yang berkaitan dengan mutu, ukuran, corak dan sebagainya dari suatu produk.
- c. Keputusan berkaitan dengan merek, yaitu konsumen menentukan keputusan dipilihnya produk berdasarkan perbedaan yang dimiliki oleh merek tertentu.
- d. Keputusan berkaitan dengan penjualnya, yaitu konsumen menentukan keputusan berdasarkan pada tempat dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan berdasarkan jumlah produk, yaitu seorang konsumen menentukan keputusan berdasarkan banyaknya jumlah produk yang akan dibelinya.
- f. Keputusan berkaitan dengan waktu pembelian, hal tersebut berkaitan dengan masalah adanya uang atau tidak sehingga seorang konsumen dapat membuat keputusan pada waktu kapan ia akan melakukan pembelian suatu pembelian.
- g. Keputusan berkaitan dengan cara pembayaran, maksudnya yaitu keputusan tentang menggunakan metode pembayaran seperti apa seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses pengambilan suatu keputusan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

Dari gambar diatas, secara lengkap akan dijabarkan sebagai berikut:⁴

a. Pengenalan Masalah

Proses ini diawali saat pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan, yang terjadi karena dorongan faktor internal atau eksternal. Dorongan internal seperti halnya rasa lapar, haus, seks dan lainnya kemudian naik ke tingkat yang lebih tinggi yang kemudian menjadi desakan yang harus dipenuhi. Sedangkan dorongan eksternal timbul karena adanya pengaruh yang datang dari luar, misalnya ketika seorang konsumen melihat mobil melalui iklan yang tayang di televisi yang kemudian menarik pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian.⁵

b. Pencarian Informasi

Setelah menemukan suatu masalah, seorang konsumen akan selalu mencari informasi yang lebih banyak. Untuk mencari informasi, konsumen dapat melalui beberapa sumber, yaitu:⁶

- 1) Sumber pribadi, yang meliputi keluarga, tetangga, teman, kerabat dan kenalan.
- 2) Sumber komersial, yang meliputi reklame atau iklan, poster, baliho, wiraniaga, penyalur, dan lain-lain.
- 3) Sumber publik, yang meliputi internet atau media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen dan lainnya.
- 4) Sumber pengalaman, yang meliputi penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi bermula setelah diperolehnya informasi yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan dengan masalah yang tengah dihadapi.⁷ Setiap konsumen memiliki perbedaan sikap dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting, serta akan memberikan

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 109 – 110.

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, diterj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 184.

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 185.

⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 112 – 113.

perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari.

d. Keputusan Pembelian

Pada bagian ini, konsumen menetapkan pilihan antar beberapa merek dari banyaknya pilihan yang terkumpul. Konsumen akan menentukan keputusan pembelian merek yang paling disukai. Konsumen dapat menetapkan lima struktur keputusan ketika melakukan pembelian yang meliputi merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran.⁸

e. Perilaku Pasca Pembelian

Persoalan kepuasan atau ketidakpuasan dalam suatu pembelian tentunya akan dirasakan oleh seorang pengambil keputusan yang sekaligus merupakan pemakai suatu produk atau jasa. Hal tersebut terjadi setelah produk yang di beli kemudian dikonsumsi oleh seseorang. Perasaan yang timbul terkait konsumsi setelah pembelian dapat dianalisis berdasarkan teori tentang disonansi kognitif, yaitu sebuah perasaan pasca pembelian yang muncul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian berguna untuk mendukung pilihan yang telah dibuatnya, hal tersebut merupakan proses psikologikal yang berguna untuk mengurangi perasaan disonansi.⁹

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Manusia diberikan petunjuk oleh Allah SWT melalui Al-Quran dan Hadits dengan sangat jelas tentang perilaku konsumsi agar manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat hina dikarenakan perilaku konsumsinya. Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain atau pun orang yang melakukannya. Seorang konsumen berperilaku memutuskan barang apa dan berapa jumlah masing-masing barang yang akan dibelinya dalam berbagai situasi dan kondisinya.¹⁰

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 113 – 114.

¹⁰ Shinta Cania, *Skripsi “Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”*. UIN Suska Riau, (2019), 37 – 38.

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan memberikan jaminan kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat. Tujuan konsumsi menurut Islam adalah bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), tetapi untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Seperti halnya menurut Yusuf Qardhawi yang menyatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen Muslim, diantaranya adalah:¹¹

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Dalam pemanfaatan harta, perintah wajib membelanjakan uang tercantum setelah anjuran beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Hal tersebut memberi tanda bahwa perintah untuk membelanjakan uang bukan sekedar anjuran yang boleh dikerjakan atau ditinggalkan. Sasarannya adalah harta untuk fisabilillah dan harta untuk diri sendiri serta keluarga. Seperti firman Allah pada surat Al-Maa'idah ayat 87-88:¹²

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. 88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS.Al-Maa'idah 87-88).

¹¹ Shinta, *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, 39.

¹² <https://www.bacaanmadani.com/2018/05/kandungan-quran-surat-al-maidah-ayat-87.html>, diakses pada tanggal 07 Juni 2020, pukul 19:26 WIB.

Tidak diragukan bahwa sikap terlalu menghemat uang pada sebagian manusia, baik untuk kepentingan diri maupun keluarga adalah sikap tercela. Salah satu bersyukur nikmat Allah adalah dengan memanfaatkan sebagaimana tujuan penciptaannya. Sikap memanfaatkan sarana yang ada termasuk sikap yang dipuji Allah. Dan sebaliknya, sifat kikir adalah sikap yang tak terpuji dihadapan-Nya.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Seorang Muslim seharusnya membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah menjauhi hutang, menjaga asset yang mapan dan pokok, dan tidak hidup mewah dan boros. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67, yang berbunyi:¹³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqan: 67).

c. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kualitas dan kuantitas yang cukup adalah sikap terpuji, bahkan penghematan adalah salah satu langkah yang dianjurkan ketika sedang krisis ekonomi. Dalam situasi ini, sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging ketika sedang dilanda krisis ekonomi.

B. BRAND IMAGE

¹³ <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>, diakses pada tanggal 07 Juni 2020, pukul 19:38 WIB.

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Persepsi dalam diri masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan sering disebut dengan citra (*image*). Perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan apabila *image* perusahaan tersebut baik. Sedangkan apabila *image* perusahaan yang berkaitan dengan produknya itu buruk, maka akan berdampak kerugian bagi perusahaan dikarenakan konsumen akan menyebarkan informasi yang buruk kepada orang lain.¹⁴ Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau gabungan dari semuanya yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa yang membedakan antara satu pedagang yang satu dengan pesaingnya.¹⁵

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah persepsi yang melekat dalam ingatan konsumen tentang suatu merek yang kemudian dihubungkan dengan asosiasi merek. Ada beberapa alat yang digunakan pemasar untuk menciptakan *brand image* yaitu produk itu sendiri, label atau kemasan, nama merek, logo, warna yang digunakan, harga, titik promosi pembelian, pengecer, jenis promosi yang digunakan, pemilik merek, negara asal, target pasar dan pengguna produk.¹⁶ Membangun citra atau *image* yang berkelanjutan dapat memanfaatkan seluruh sarana komunikasi yang ada sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui media, lambang atau visual, suasana serta acara dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

2. Indikator Pengukur dan Pembentuk *Brand Image*

Terdapat beberapa indikator pengukuran *brand image* yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a. Merek mudah diingat, maksudnya adalah konsumen memilih suatu merek dikarenakan simbol, nama, atau logo

¹⁴ Rita, *Brand Image*, diakses melalui <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image/> pada tanggal 28 November 2019 pukul 12.20 WIB.

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 60.

¹⁶ Rita, *Brand Image*, diakses melalui <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/03/brand-image/> pada tanggal 28 November 2019 pukul 12.20 WIB.

¹⁷ Anang, *Pemasaran Produk dan Merek*, 80 – 81.

dari suatu produk tersebut mudah diingat, mudah disebut atau mudah diucapkan.

- b. Merek mudah dikenal, maksudnya adalah suatu bentuk atau tampilan khusus dari suatu produk dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
- c. Reputasi merek tersebut baik, berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan.

Adapun indikator pembentuk brand image menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alfiah Nuraini, meliputi:¹⁸

- a. Kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.
- b. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat dipercaya dan disenangi.
- c. Produk tersebut dapat berguna serta memberikan manfaat kepada konsumen.
- d. Harga produk yang ditawarkan sesuai yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, seperti halnya persepsi atau informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Brand Image Kosmetik “Halal”

Tumbuh pesatnya konsumen kelas menengah Muslim telah mengubah 180 derajat lanskap persaingan industri kosmetik di Indonesia. Masa ini, konsumen Muslim semakin sadar akan manfaat produk halal sehingga produsen berduyun-duyun ikut mencantumkan label halal pada setiap produknya. Antara mau atau tidak, setiap merek kosmetik sekarang harus “*riding the wave*”, memanfaatkan gelombang pasang ranumnya pasar kosmetik halal.¹⁹

Kosmetik halal merupakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang halal kemudian proses pengolahan menggunakan cara yang sesuai dengan aturan-aturan dalam Islam. Dimata konsumen Muslim kelas menengah, kosmetik yang halal akan memberikan dua manfaat sekaligus yaitu

¹⁸ Alfiah Nuraini, Skripsi “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*”, (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2015), 34 – 35.

¹⁹ Yuswohadi, dkk, *Marketing to The Middle Class Muslim “Kenali Perbahannya, Pahami Perilkaunya, Petakan Strateginya”*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 71.

keamanan dan ekspresi jati diri (*self expression*). Rasa aman timbul tatkala bahan-bahan yang digunakan dan juga cara mengolah kosmetik sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Di samping itu menggunakan merek kosmetik halal juga bisa menjadi bentuk ekspresi untuk menunjukkan kepada teman dan lingkungan bahwa mereka memiliki gaya hidup yang saleh dan mengacu kepada nilai-nilai Islam.²⁰

Cara mengecek kehalalan dalam sebuah produk sebagian besar konsumen kelas menengah Muslim mengecek status kehalalan melalui logo halal dari MUI yang tertera pada kemasan produk dan kandungan bahan kosmetik. Selain itu, konsumen kelas menengah Muslim pun makin pintar dan kritis terhadap kandungan bahan produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Mereka tidak hanya sekedar percaya pada logo halal semata, rasa ingin tahu dan tingkat wawasan mendorong konsumen kelas menengah Muslim untuk lebih jauh mengecek kandungannya.²¹

4. Brand Image dalam Perspektif Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang dibangun dari suatu perusahaan dan membangun merek merupakan hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun firman Allah yang berkaitan dengan brand image yaitu Al-Qur'an surat Asy-Syuara ayat 181 – 183 yang berbunyi:²²

﴿ ١٨٢ ﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah

²⁰ Yuswohadi, dkk, *Marketing to The Middle Class Muslim*, 76 – 77.

²¹ Yuswohadi, dkk, *Marketing to The Middle Class Muslim*, 78 – 82.

²² <https://alquranmulia.wordpress.com/2014/05/05/tafsir-ibnu-katsir-surah-asy-syuaraa-ayat-181-184-24/>, diakses pada tanggal 07 Juni 2020, pukul 20:13 WIB.

kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (QS. Asy-Syuara:181 – 183).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan konsumen dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena apabila konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk tersebut. Brand image dalam Islam terdiri dari beberapa prinsip yaitu kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif yaitu mengajak konsumen dan bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap mereknya lebih baik dari pada merek lain dan menuduh merek lain sangat buruk.²³

C. IKLAN

1. Pengertian Iklan

Bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat adalah iklan, karena iklan dapat menjangkau pasar yang sangat luas. Iklan termasuk juga alat promosi yang sangat penting, terutama untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang memiliki target pasar yang luas. Perusahaan memilih media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya karena dari segi finansialnya dinilai lebih efisien untuk mencapai target pasar dalam jumlah yang besar. Manfaat iklan di media massa yaitu dapat membangun citra atau daya tarik simbolis bagi perusahaan atau merek. Hal tersebut menjadi sangat penting khususnya untuk produk yang sulit dibedakan dengan produk saingannya dari segi kualitas maupun fungsinya.²⁴

Indikator-indikator iklan menurut Howkins yaitu:²⁵

- a. Perbedaan tayangan iklan dengan iklan pesaing yang sejenis.

²³ Trya Fattika Sari, Skripsi “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*”, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (2018), 10.

²⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 17.

²⁵ Licanty Anggari Astuti, Jurnal “*Pengaruh Online Customer Review dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*”, STIE Putra Bangsa Kebumen, 3.

- b. Tampilan produk yang ada di iklan sesuai dengan kenyataan produk.
- c. Frekuensi waktu atau intensitas tayangan iklan di media cukup.
- d. Iklan menimbulkan ketertarikan.
- e. Isi iklan dapat dipahami.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Shimp, fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:²⁶

a. Memberikan Informasi (*Informating*)

Dengan adanya iklan, konsumen akan aware (sadar) tentang merek-merek baru dengan cara memberikan informasi mengenai berbagai macam fitur dan manfaat merek, serta memberikan fasilitas guna menciptakan citra merek yang positif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efektif karena mampu untuk menjangkau pasar yang sangat luas dengan biaya yang sangat minim. Dengan memberikan fasilitas pengenalan (*introduction*) untuk merek-merek baru, iklan mampu meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-Top of Mind Awareness*) untuk merek-merek yang telah ada dalam kategori terbaik.

b. Membujuk (*Persuasing*)

Fungsi efektif iklan yaitu mampu membujuk (*persuasing*) konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh iklan. Iklan yang membujuk juga dapat mempengaruhi permintaan primer seperti menciptakan keseluruhan kategori produk bagi konsumen. Iklan juga berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan terhadap merek perusahaan yang lebih spesifik.

c. Mengingatn (*Reminding*)

Sebuah iklan juga mampu menjaga agar ingatan tentang suatu merek produk tetap segar dibenak konsumen. Ketika kebutuhan yang muncul berkaitan dengan produk yang diiklankan, pengaruh kuat dari iklan dimasa lalu memungkinkan merek tersebut hadir dalam benak

²⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabet, 2017), 236 – 238.

konsumen sehingga menjadikannya pilihan produk yang akan dibeli. Iklan yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian merupakan iklan yang efektif.

d. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Iklan yang dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen adalah iklan yang mampu memberikan nilai tambah pada suatu merek. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menyebabkan suatu merek dilihat menjadi lebih elegan, lebih bergengsi, lebih bergaya dan lebih unggul dari merek pesaing.

e. Mendampingi (*Assisting*)

Dikarenakan iklan merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran, maka peran periklanan yang lainnya yaitu membantu memfasilitasi usaha atau bisnis lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Sedangkan tujuan iklan adalah memupuk permintaan primer. Setelah produk diinformasikan dengan cukup dan pelanggan sudah cukup mengetahui produk tersebut, maka selanjutnya iklan yang digunakan adalah iklan yang membujuk (*persuasive advertising*), terlebih jika persaingan semakin meningkat. Setelah itu, perlu digunakan iklan yang membandingkan (*comparison advertising*) untuk memupuk permintaan yang selektif, yaitu iklan yang secara langsung maupun tidak langsung untuk membandingkan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*) sangat penting untuk produk yang sudah matang karena iklan mampu membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.²⁷

3. Iklan di Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media periklanan yang berkembang pesat karena televisi mampu menjangkau target pasar secara luas.²⁸ Televisi mempunyai beberapa kelebihan

²⁷ Lili dan Donni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 243.

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*

serta kekurangan dalam hal mempromosikan suatu produk. Menurut Morissan kelebihan-kelebihan iklan televisi adalah:²⁹

- a. Daya jangkauannya sangat luas, sehingga memungkinkan pemasar secara serentak dapat memperkenalkan serta mempromosikan suatu produk yang baru dibuatnya dalam wilayah yang sangat luas bahkan ke seluruh wilayah yang ada di suatu negara.
- b. Selektivitas dan fleksibilitas. Maksud dari selektif disini adalah televisi mampu menjangkau audiensi tertentu sesuai dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai dampak dari isi program, waktu tayang, dan jangkauan geografis siaran televisi. Sedangkan dalam segi fleksibilitas adalah seperti halnya menurut Willis-Aldridge “fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus”. Dalam hal ini, pengiklan dapat memvariasikan konten pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik area lokal.
- c. Menjadi pusat perhatian audiensi ketika iklan suatu merek ditayangkan.
- d. Kreativitas dan efek, maksudnya adalah televisi adalah media periklanan paling efektif dalam menampilkan kreativitas dari pemasar secara maksimal karena dengan begitu pemasar dapat menunjukkan cara kerja suatu produk yang digunakan dan menambah aspek hiburan dari iklan yang disajikan.
- e. Memberikan prestise, maksudnya adalah produk dari suatu perusahaan yang menayangkan iklannya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal oleh masyarakat. Ini memungkinkan produk yang ditawarkan akan menerima status di komunitas yang lebih luas.
- f. Dapat memilih tayang pada waktu tertentu, maksudnya adalah seorang pemasar dapat memilih iklan produknya tayang pada waktu tertentu ketika dirasa target konsumen yang potensialnya sedang berada di depan televisi.

Adapun kelemahan-kelemahan iklan televisi menurut Morissan adalah sebagai berikut:³⁰

243. ²⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 240 –

246. ³⁰ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 244 –

- a. Biayanya mahal, hal tersebut tidak hanya disebabkan oleh tarif penayangan iklan yang mahal (biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik) tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.
- b. Informasinya terbatas, maksudnya adalah pengiklan tidak memiliki cukup waktu secara bebas dalam memberikan informasi lengkap dikarenakan rata-rata durasi penayangan iklan hanya 30 detik.
- c. Selektivitas yang terbatas, maksudnya adalah iklan televisi bukan menjadi pilihan untuk pengiklan yang ingin membidik konsumen yang sangat spesifik dan khusus dengan jumlah yang relatif kecil.
- d. Penghindaran, maksudnya adalah terdapat kecenderungan audiensi untuk menghindar ketika iklan sedang ditayangkan karena menggunakan peluang penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain, memindahkan saluran televisi ataupun mengecilkan volume suara.
- e. Tempatnya terbatas, karena jadwal penayangan iklan di televisi tidak mudah untuk diubah karena dimungkinkan mengorbankan waktu tayang program televisi lainnya. Jika lebih banyak waktu program digunakan untuk iklan, pemirsa akan meninggalkan program televisi sebagai hasilnya.

4. Iklan dalam Perspektif Islam

Majelis Ulama Indonesia memiliki batasan-batasan berkaitan dengan promosi yang sangat beragam. Iklan dalam pandangan Islam, pada dasarnya mempunyai landasan “menciptakan manfaat dan mencegah mudharat”. Hal tersebut bertujuan agar promosi selalu berada dalam koridor syari’at, yang sejalan dengan kaidah yang berlaku, dengan tujuan untuk melindungi agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Secara umum, promosi yang mendatangkan manfaat hukumnya diperbolehkan. Sedangkan dalam segi penampilannya, sebagai contoh promosi yang mengandung penipuan (mengelabui konsumen) hukumnya haram. Seperti halnya Hadits riwayat Muslim yang berbunyi:³¹

³¹ Shinta, *Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*, 48 – 49.

مَنْ غَشَّ، فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Barang siapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami.” (HR. Muslim, no. 164).

Apabila seorang produsen mempromosikan suatu produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, maka konsumen yang sudah terjebak membeli produknya tersebut, berhak untuk mengembalikannya. Dan produknya sendiri terhitung sebagai barang yang cacat. Bagi si pembeli ada dua alternative yaitu mengembalikan barang yang dibelinya, atau tidak mengembalikannya tetapi meminta ganti rugi sesuai dengan nilai kekurangan barang tersebut.

D. CUSTOMER REVIEWS

1. Pengertian *Customer Reviews*

Customer Reviews merupakan salah satu wujud dari WOM (*Word of Mouth*) yang dapat difahami sebagai salah satu media yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi dengan melihat ulasan dari konsumen lain, baik terhadap suatu produk, pelayanan dari suatu perusahaan, atau tentang bagaimana sebuah perusahaan dalam memproduksi produknya sehingga konsumen dapat menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian.³²

Dengan adanya *customer reviews* konsumen dapat memperkirakan kualitas dari produk yang dicarinya melalui review yang diberikan oleh konsumen lain tentang pengalamannya ketika menggunakan produk tersebut. *Customer reviews* berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif serta menggambarkan karakteristik (misalnya manfaat dan kerugian) yang berkaitan dengan produk. Oleh karena itu, terdapat bukti bahwa adanya dorongan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi produk tersebut hingga menjadi salah satu cara mengevaluasi yang dinilai dapat mempengaruhi

³² Mitha Febriana dan Edy Yulianto, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 (2018), 4.

keputusan pembelian oleh calon konsumen terhadap produk tersebut.³³

Customer reviews bisa juga di akses melalui sosial media, khususnya adalah sosial media Youtube. Kualitas informasi yang di dapat dari sebuah review konsumen melalui online customer reviews memberikan dampak pada persepsi dapat dipercaya. Tetapi salah satu kelemahan dari online *customer reviews* adalah apabila antara pengirim maupun penerima informasi review merupakan orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan tersebut akan menjadi lebih akurat. Hal tersebut berbeda apabila antar pengirim dan penerima review merupakan orang yang memang tidak saling mengenal, maka kemungkinan tinggi tidak akurat dalam mendapatkan informasi.³⁴

Indikator-indikator *customer reviews* menurut Lupiyoadi yaitu sebagai berikut:³⁵

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan.
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain.
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

2. Syarat Efektif Customer Reviews

Menurut Zhao terdapat enam syarat *customer reviews* yang ada di media sosial dikatakan efektif, yaitu:³⁶

- a. *Usefulness of Online Customer Review*

Online customer reviews berguna untuk melihat sejauh mana ulasan online akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya jumlah informasi tersebut, hanya opini dan komentar yang

³³ Zakky Fahma Auliya dkk, *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*, Jurnal EBBANK Vol. 8 No. 1, (2017), 91.

³⁴ Zakky dkk, *Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating*, 91.

³⁵ Licanty, *Pengaruh Online Customer Review dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*, 3.

³⁶ Korina dkk, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 72 No. 1, (2019), 204 – 205.

bernilai positif yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b. *Reviewer Expertise*

Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai sebuah produk atau jasa. Di dalam media sosial, seseorang yang memberikan informasi berupa ulasan, maka akan mengundang orang lain untuk membahas hal serupa jika orang tersebut telah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai orang yang *expert*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

c. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

d. *Volume of Online Customer Review*

Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. Sedangkan volume dalam *online customer reviews* merupakan banyaknya postingan ulasan atau komentar dari seorang *reviewers* mengenai suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Variasi yang ada dalam *volume of online customer reviews* mampu memberikan bukti bahwa tidak semua produk diperlakukan sama, maka wajar jika tidak semua konsumen menilai sebuah *review* dengan sama.

e. *Valence of Online Customer Reviews*

Online customer reviews memiliki nilai pesan yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu benefit gain dan benefit

lost. Benefit gain adalah pesan yang berpusat pada hal yang positif, sedangkan benefit lost merupakan pesan yang memuat hal yang negatif. Online customer reviews juga dapat memberikan pesan positif dan pesan negative secara bersamaan. Ketika mengambil sebuah keputusan, konsumen akan fokus kepada isi pesan yang disampaikan dan lebih memperhatikan pada informasi negative sebagai bahan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa.

f. *Comprehensiveness of Online Customer Reviews*

Kelengkapan dalam *online customer reviews* digunakan untuk mengukur seberapa lengkap atau detail dari suatu review. *Online customer review* yang ada di internet memuat berbagai perbedaan dalam pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta. Karena dalam menentukan keputusan dalam situasi yang tidak dikenal, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih rinci dan spesifik. Kelengkapan *online customer review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di lingkungan dunia maya karena banyaknya informasi yang tersedia.

3. Customer Reviews dalam Perspektif Islam

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan menjadi peka terhadap berita atau informasi akan suatu produk yang diinginkannya. Kepekaan tersebut tidak terlepas dari keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas.³⁷ Seperti halnya firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: "Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab: 70).

³⁷ <http://digilib.uinsby.ac.id/8907/5/bab%202.pdf>, diakses pada tanggal 07 Juni 2020, pukul 21:06 WIB.

Selain itu, Allah juga menerangkan dalam firman-Nya yang terkandung dalam surat Al-Hujarat ayat 6 :³⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ۖ إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman jika datang kepada mu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan mu itu.” (QS. Al-Hujarat: 6).

Dari penjelasan ayat diatas, hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik berkaitan dengan review terhadap suatu produk kepada orang lain. Dan janganlah menyebarkan fitnah, gosip, dan gejala yang akan menyebabkan perselisihan diantara sesama.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah dkk, yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan pengumpulan datanya menggunakan data sekunder dan data primer yang di dapat melalui metode penelitian survey. Teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil dari penelitian yaitu brand image secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan celebrity endorser secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, brand image dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁹ Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu tidak menggunakan variabel celebrity endorser, banyaknya variabel independen yang diteliti dan tempat dilakukannya penelitian. Sedangkan persamaanya yaitu variabel

³⁸ <https://tafsirweb.com/9776-quran-surat-al-hujurat-ayat-6.html>, diakses pada tanggal 07 Juni 2020, pukul 20:48 WIB.

³⁹ Habibah, dkk, “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, 257.

independen dan dependen, produk yang diteliti sama yaitu Produk Wardah dan hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan Putri Ayuniah yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)”. Penelitian tersebut menggunakan metode sampling nonprobability sampling design dengan analisis data menggunakan analisis statistic. Hasil penelitiannya yaitu secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada salah satu produk Wardah yaitu produk lipstick berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan, variabel citra merek, kualitas produk, iklan dan harga pada keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel independen yang digunakan, jumlah variabel yang diteliti dan pada variabel brand image penelitian ini berfokus pada brand image halal yang menjadi slogan produk Wardah, sedangkan variabel iklan berfokus pada iklan yang ditayangkan di televisi. Persamaannya yaitu pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, variabel independen citra merek (brand image) dan iklan, dan teknik analisis data yang digunakan.

Penelitian oleh Mitha Febriana dan Edy Yulianto, yang berjudul “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstik)”. Penelitian tersebut merupakan penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitiannya yaitu variabel bebas yang terdiri dari attractiveness, trustworthiness, dan expertise berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstik. Dan adanya pengaruh secara parsial dari variabel bebas attractiveness, trustworthiness dan expertise terhadap

⁴⁰ Putri Ayuniah, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, 217.

keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstik.⁴¹ Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel bebas yang digunakan, produk yang sedang diteliti, dan jenis metode penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu variabel dependen, dan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Luffi dkk, yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus pada Konsumen / Pengguna Sabun Mandi Lux Cair di Swalayan Galael Mall Ciputra Semarang)”. Jenis penelitian tersebut adalah explanatory atau penjelasan. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk, iklan dan brand image secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.⁴² Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel independen, jenis penelitian yang digunakan dan produk yang sedang diteliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu brand image dan iklan, serta teknik analisis data yang digunakan.

Penelitian oleh Korina dkk, yang berjudul “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)”. Jenis penelitian tersebut adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yang meliputi *usefulness of online consumer review*, *reviewer expertise*, *timeliness of online consumer review*, *volume of online consumer review*, *valance of online consumer review*, dan

⁴¹ Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, 7.

⁴² Luffi dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* 7.

comprehensiveness of online consumer review terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial menunjukkan bahwa *variabel usefulness of online consumer review*, *volume of online consumer review* dan *comprehensiveness of online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³ Perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel independen, jenis penelitian yang digunakan, jumlah variabel independen dan produk yang diteliti. Sedangkan persamaannya yaitu variabel dependen, dan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode yang digunakan	Hasil
1.	Habibah, dkk (2018) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)”	X1: <i>Brand Image</i> . X2: <i>Celebrity Endorser</i> . Y: Keputusan Pembelian.	- Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> . - Analisis data	- Brand image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. - Secara simultan brand image dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁴³ Korina dkk, *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian*, 210.

			<p>menggunakan uji statistik (Uji Validitas dan Reliabilitas, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear berganda, dll).</p>	
2.	<p>Putri Ayuniah (2017)</p> <p>“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada</p>	<p>X1: Citra Merek. X2: Kualitas Produk X3: Iklan. X4: Harga Y: Keputusan Pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode sampling yang digunakan yaitu <i>Nonprobability Sampling Design</i>. - Analisis data menggunakan analisis statistik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada produk lipstik Wardah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

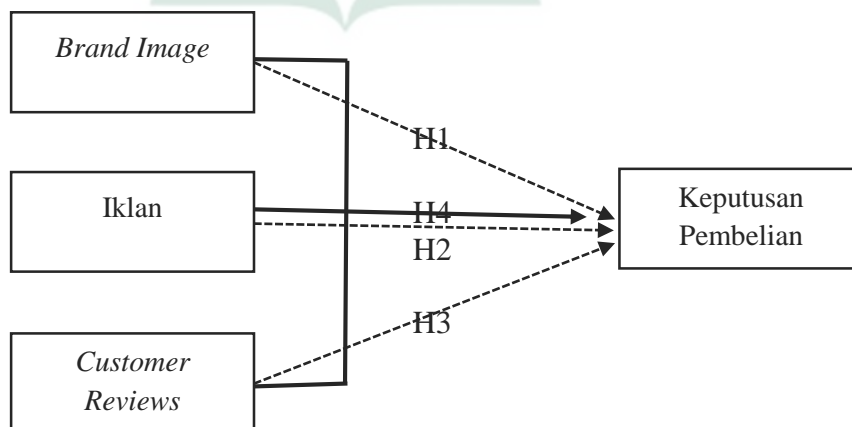
	<p>Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)”</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. - Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan dan harga pada keputusan pembelian.
3.	<p>Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) “Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beuty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan</p>	<p>X1: <i>Attractiveness</i>. X2: <i>Trustworthiness</i> X3: <i>Expertise</i>. Y: Keputusan Pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. - Pengumpulan data pada penelitian ini menggu 	<p>Variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Purbasari Matte Lipstik,</p>

	2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstik”		nakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda.	
4.	Luffi, dkk (2014) “Pengaruh Kualitas, Produk, Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)”	X1: Kualitas Produk X2: Iklan. X3: Brand Image Y: Keputusan Pembelian	- Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research - Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling. - Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Variabel kualitas produk, iklan dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.	<p>Korina Tasya Kamila, dkk (2019)</p> <p>“Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)”</p>	<p>X1:Usefulness of Online Consumer Review. X2: Reviewer Expertise. X3:Timeliness of Online Consumer Review. X4: Volume of Online Customer Review. X5: Valance of Online Customer Review. X6: Comprehensiveness of Online Consumer Review. Y: Keputusan Pembelian.</p>	<p>- Penelitian ini merupakan analisis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>- Analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara semua variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian.</p>
----	---	--	---	--

F. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



G. HIPOTESIS

Hipotesis yaitu dugaan sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand Image*, Iklan dan *Customer Reviews* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

