

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori AIDA

Teori AIDA merupakan teori yang dimanfaatkan untuk membantu secara penuh dalam proses pembuatan suatu iklan sehingga Teori AIDA dapat digunakan dalam suatu iklan. Teori AIDA terdiri dari (*Attention*), sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap barang atau jasa (*Interest*), kemudian tumbuh perasaan ingin mempunyai barang (*Desire*) dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar membeli produk (*Action*).¹

1. *Attention*

Produsen harus dapat menghasilkan suatu media informasi supaya memiliki ketertarikan tersendiri untuk konsumen. Memberikan suatu penjelasan yang menyita atensi konsumen, menciptakan kalimat atau ilustrasi yang kuat sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dan orang-orang sekejab menyimak penjelasan yang disampaikan.

Menurut Kotler & Amstrong, daya tarik harus memiliki tiga karakteristik, yaitu a) Memiliki makna (*meaningful*), menampilkan fungsi yang menjadikan barang atau jasa cenderung diharapkan atau lebih memukau lagi bagi pelanggan, b) Penjelasan harus bersifat jujur (*believable*), pelanggan yakin jika barang atau jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat sesuai yang disampaikan, c) *Distinctive*, adalah penjelasan dalam iklan cenderung menarik dengan iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest merupakan proses kedua, jika *endorser* berhasil membangun iklan tersebut yang berisi daya tarik bagi pelanggan, *endorser* mencari akal untuk berinovasi bagaimana sebuah iklan dapat mengundang

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen pemasaran*”, Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga,2009), 186

minat bagi atau konsumen tersebut. Cara tepat untuk menarik konsumen yaitu melalui penjelasan akan keistimewaan serta keuntungan (manfaat). Tidak sekedar menampilkan kebenaran dan karakter belaka sehingga beranggapan bahwa konsumen akan berfikir apa benefit yang akan didapat, melainkan juga harus menjelaskan benefit pada suatu produk untuk meningkatkan ketertarikan pada konsumen. Ketertarikan juga diartikan sebagai timbulnya minat beli konsumen sebagai bentuk ketertarikan atas produk yang diperkenalkan oleh suatu pemasar.

3. *Desire*

Tindakan yang perlu diambil bagi seorang pemasar selanjutnya adalah menimbulkan ambisi agar mau mencoba atau mendapatkan, pemasar juga harus jeli dalam melihat konsumen. Sampai pada proses ini pelanggan sudah memiliki dorongan agar mempunyai barang, hal tersebut berarti pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

4. *Action*

Tahap ini merupakan tahapan paling penting bagi seorang pemasar, dalam tahapan *action* merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan untuk sesegera mungkin melakukan proses pembelian atau agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan.²

B. Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned of Behavior*)

Teori perilaku terencana dikembangkan oleh dua profesor psikologi yaitu Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori perilaku terencana ini adalah teori yang digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau

² Rofiq, et al, " Pengaruh Penerapan AIDA (Attention,Interest,Desire,Action) Terhadap Keputusan Pembelian", Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2012.

tidak melakukan perilaku.³ Teori ini menerangkan bahwa perilaku seseorang yang rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (keputusan pembelian).⁴

Teori perilaku terencana (*theory planned of behavior*) muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)
Merupakan penilaian secara subjektif seseorang tentang positif atau negatif suatu hal tertentu yang akan dilakukan.
2. Norma subyektif (*subjective norm*)
Merupakan suatu dugaan dari seseorang terhadap harapan dari orang yang di anggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan sesuatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)
Merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁵

³ Aya Sofia Ardelia dan Anton Priyo Nugroho, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pebelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta”. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

⁴ Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, 15.

⁵ Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, “*Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*”, Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia, Vol. 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya. 33

C. *Celebrity Endorser*

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Endorser merupakan narasumber dimana dipakai untuk promosi. *Celebrity* adalah orang terkenal serta memiliki kinerja yang baik pada aspek yang berbeda-beda untuk barang atau jasa yang di iklankan. Selebriti memiliki tugas untuk memberikan *testimonial*, *endorser*, *actor* dan *spokerperson*.⁶

Celebrity endorser berarti memfungsikan individu yang populer, *entertainer*, olahragawan, dan tokoh yang sudah dikenal khalayak umum bagi kesuksesan pada aspek yang berbeda-beda sesuai sektor yang didukung.⁷ Promosi produk dengan menggunakan *endorser* dapat digunakan agar mendukung bukti (*testimonial*), menyebarkan sugesti atau penguatan (*endorsement*), berlaku seperti pemain drama pada promosi serta berlaku menjadi pembicara dalam suatu *company*. *Endorser* juga mempersembahkan *feedback* bagi instansi lantaran *endorser* mempunyai ketenaran, talenta, wibawa serta kejujuran.⁸

2. Jenis-Jenis *Endorser*

Beberapa jenis *endorser* menurut Shimp dibagi menjadi 2, yaitu :⁹

- a. Orang Biasa

⁶ Marsellia Tjondrokoesoemo, “*Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No.3, Agustus 2017.

⁷ Darmansyah, *et al*, *Pengaruh Ccelebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia* FEM Universtas Bengkulu”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.12 No:2, 2014, 230

⁸ Terence A, Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga,2003), 469.

⁹ Made Arie Ismayani dan I Wayan Santika, *Pengaruh Celebrity Endorse,Brand Image,Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6,No. 10, 2017.

Adalah individu no-selebriti tetapi digunakan atau berkontribusi dalam mempromosikan barang atau jasa tertentu.

b. Selebriti

Merupakan individu maupun publik figur (pemain film, penghibur, penyanyi, atau olahragawan) dimana mereka memiliki kepopuleran sehingga banyak diketahui khalayak dengan aspek yang berbeda-beda.

3. Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp berpendapat bahwa terdapat enam indikator dalam diri *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen antara lain :

a. Dapat Dipercaya

Adalah posisi *endorser* dianggap mempunyai keterbukaan, integritas dan bisa dipercaya. Jika *endorser* bisa dipercaya dengan tidak langsung *endorser* bisa menjadikan audiens percaya terhadap iklan yang disampaikan oleh *endorser*. *Celebrity endorser* juga harus amanah dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Artinya iklan yang disampaikan tidak ditambah atau dikurangi dan tetap menjalankan perintah dengan maksimal serta tidak mengecewakan pihak manapun.

b. Keahlian

Adalah kemampuan untuk melakukan suatu peran. *Celebrity endorser* harus memiliki keahlian agar mampu melakukan sebuah peran.

c. Daya Tarik

Adalah pesona atau kharisma yang dimiliki oleh *endorser*. Indikator ini bukan berarti hanya terletak dalam wujud yang terlihat, tetapi juga mencakup beberapa ciri khas dimana bisa dilihat khalayak dalam diri *endorser*, daya tarik tersebut bisa berasal dari pengetahuan, ciri personalitas, *life*

style, watak dan masih banyak lagi¹⁰ Terdapat beberapa bagian yang memiliki pengaruh pada pemanfaatan *celebrity endorser* ketika dikaitkan bersama daya tarik, bagian pertama adalah seberapa besar kesukaan pelanggan dengan *endorser* kemudian kecocokan individu yang diharapkan oleh audiens, sehingga keduanya saling berkaitan.¹¹

d. Tingkat Keseringan Tampil di Publik

Adalah seberapa banyak seseorang disukai oleh orang lain. Popularitas *celebrity endorser* dapat disukai karena ketertarikan konsumen dan karena kecocokan individu seperti harapan konsumen. Popularitas digunakan untuk menggambarkan individu-individu yang lebih dominan dibanding yang lain.

e. Kesamaan Dengan Audiens

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

f. Kejujuran Yang Terkait Dengan Produk Atau Merek

Adalah kewajiban endorser untuk bersikap jujur saat memperkenalkan produknya. Jujur dalam artian luas yaitu berlaku sesuai ajaran agama seperti tidak membohongi konsumen, tidak melakukan penipuan, tidak khianat, serta tidak pernah ingkar janji. Aktivitas promosi pada dasarnya bukan hanya memperhatikan pihak internal saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan eksternal juga harus dilihat. Sebab, persepsi positif dapat diperoleh secara tidak

¹⁰ Terence A, Shimp, Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2003), 464.

¹¹ Frans M, Royan, Marketing Selebitirs (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 18

langsung apabila perusahaan peduli terhadap kebenaran dalam penyampian berita.

D. *Brand Image*

1. *Brand (merek)*

Brand merupakan gambaran, tanda, simbol, pikiran ataupun gabungan dari hal tersebut guna memperkenalkan produk suatu perusahaan agar membedakan produk tersebut dengan yang lain.¹²

Brand (merek) menurut Kartajaya adalah harta yang menghasilkan value kepada konsumen serta menambah kesenangan dan nilai mutu. Menurut Susanto dan Wijanarko, *brand* merupakan karakter yang dikombinasikan dengan barang maupun jasa sehingga menciptakan makna yang berarti.

Kotler berpendapat jika ada beberapa penentuan standart merek, antara lain adalah mudah diketahui, berguna, bisa dilindungi, bisa disukai, bisa dipindahkan, serta bisa disesuaikan. Kotler menyatakan kriteria merek tersebut memiliki kontribusi manfaat yaitu:¹³

- a. *Brand* mengganggalkan arus permintaan dan pencarian produk.
- b. *Brand* mengakomodasi dalam daftar stok dan pembukuan akuntansi.
- c. *Brand* menunjukkan konservasi hukum terhadap identitas dari karakteristik barang milik perusahaan.
- d. *Brand* menunjukkan nilai khusus agar konsumen yang puas akan membeli produk lagi produk tersebut.

¹² Philip Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran," Edisi Milenium, (2008:258) 460.

¹³ Kadek Ayu Dwi Sudias kumala Sukma, et al., "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk" (Studi pada Pembersih Wajah Men's Biore)", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*, 2016, 4021-4022.

- e. *Brand* mampu berperan sebagai instrumen guna melindungi reputasi perusahaan.

2. Fungsi Merek

Adapun manfaat merek antara lain :¹⁴

a. Bagi Perusahaan

- 1) Merek memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengerjakan pesanan serta meminimalisir adanya permasalahan.
- 2) Merek menurut hukum sebagai naungan penjual dari pemalsuan produk, ketika tidak terdapat merek akan memudahkan pesaing dalam menjiplak barang atau jasa yang di promosikan.
- 3) Merek menumbuhkan kesempatan bagi perusahaan demi menjaga loyalitas pelanggan akan produk perusahaan, kesetiaan pembeli bisa membantu perusahaan dari pangsa pasar dan juga agar memperkuat pengendalian pada perencanaan cara pembauran promosi.
- 4) Merek bisa mendukung perusahaan dalam membagi kelompok pasar menjadi beberapa bagian
- 5) Citra bisa diibangun melalui adanya merek khusus untuk mempermudah dalam mengetahui kualitas serta menarik keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

- 1) Ketika telah memahami suatu merek memudahkan untuk mengenali kualitas serta membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Memberikan kemudahan dalam *search cost for product* baik dalam diri konsumen

¹⁴ Suci Ramadhani, "Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pepsodent Mouthwash)", Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2011, 16.

(sejauh mana konsumen harus berfikir) serta eksternal (sejauh mana konsumen harus mencari tahu dari sekeliling).

- 3) Adanya merek khusus membuat konsumen bisa menghubungkan antara status dan prestiginya.

3. Pengertian *Image* (Citra)

Citra adalah ekspresi individu, pengetahuan, prasangka, kepercayaan dan kesan seseorang tentang suatu tempat.¹⁵ Menurut Sutojo citra merupakan gambaran inti sebuah produk ataupun jasa, barang serta organisasi. *Image* (citra) bisa dikatakan seperti pandangan khalayak tentang segala hal yang ada pada perusahaan. Menurut Sutojo citra perusahaan yang positif serta kuat memiliki fungsi sebagai berikut :¹⁶

- a. Kapabilitas persaingan dengan masa medium serta masa jenjang yang konsisten (*mind and long term sustainable competitive position*)
- b. Sebagai benteng saat kondisi darurat (*an insurance for adverse times*)
- c. Sebagai kemenarikan yang dapat dipercaya (*attracting the best executives*)
- d. Menambah strategi keberhasilan promosi (*increasing the effectiveness of marketing instrument*)
- e. Meningkatkan operasional (*cost sarving*)

4. Tujuan Merek

Merek memiliki beberapa macam tujuan, yaitu :

- a. Memberikan Identitas Produk

Adanya identitas produk pada suatu perusahaan adalah salah satu cara untuk

¹⁵ Abdurrahman Kasdi dan Saifudin, "Influence Of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image Toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak", *International Journal of Islamic Business and Economics* (IJIBEC), 3 (2 Desember 2019), 166.

¹⁶ Dita Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent "(Survei pada Konsumen Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan)". 225.

membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing, dengan tujuan agar gampang untuk dikenali serta melaksanakan pembelian ulang.

b. Sebagai alat promosi

Merek yang terdapat pada suatu barang atau jasa merupakan salah satu cara promosi yang jauh lebih mudah dibandingkan dengan produk tanpa nama atau merek.

c. Menciptakan Citra Produk

Adanya merek pada suatu produk dapat membangun citra atas produk tersebut, yaitu dengan adanya merek secara otomatis memberikan jaminan kualitas atas barang yang telah diproduksi. Jika barang tersebut berkualitas maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

d. Menciptakan Keuntungan Kompetitif

Merek yang terdapat pada suatu produk akan memberikan nilai dan harga jual yang tinggi sehingga menimbulkan keuntungan yang semakin kompetitif. Produk dengan citra yang baik dapat bersaing dengan merek yang sejenis namun tidak memiliki citra yang lebih baik.¹⁷

5. *Brand Image*

Brand image (citra merek) menurut Shimp mampu diibaratkan seperti bentuk gabungan yang timbul pada pikiran pengguna produk saat memikirkan suatu produk tertentu. Gabungan pikiran konsumen dengan mudah lahir pada karakter pandangan atau kesan khusus yang dihubungkan dengan suatu merek, serupa pada saat kita berpendapat tentang orang lain.¹⁸

¹⁷ Muchlisin Riadi, “*Pengertian, tujuan, unsur dan jenis-jenis Branding*”, diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding/> pada tanggal 29 November 2019.

¹⁸ Dita Amanah, “*Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent*” (Survei pada Konsumen Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan)”. 225.

6. Manfaat *Brand Image*

Menurut Shimp *brand image* memiliki manfaat antara lain :

- a. Fungsional, adalah bergerak mempersiapkan jalan keluar untuk persoalan penggunaan ataupun kapasitas *problem* yang bisa terjadi pada pelanggan, dengan perkiraan jika barang atau jasa mempunyai fungsi khusus yang berguna untuk menyelesaikan persoalan tersebut.
- b. Simbolis, adalah pengarah atas hasrat pelanggan untuk membenahi diri, dihormati selaku bagian dari suatu golongan, koneksi dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, pelanggan adalah perwakilan atas keinginan pelanggan dari suatu barang atau jasa agar bisa menumbuhkan kesenangan,kekayaan serta rangsangan yang mempengaruhi pola pikir pelanggan.¹⁹

7. Langkah-Langkah Membangun *Brand Image*

Menurut Rangkuti proses menumbuhkan *brand image* adalah sebagai berikut :²⁰

- a. Memiliki Positioning Yang Tepat

Merek wajib menempatkan diri dengan tepat agar senantiasa menjadi prioritas dan diutamakan oleh pelanggan. Keadaan seperti itu bukan saja didorong dari mutu barang atau jasa, tetapi juga pelayanan agar memenuhi harapan dari pelanggan.

- b. Memiliki *Brand Value* Yang Tepat

Perusahaan sebaiknya membentuk *brand value* yang pas agar melahirkan *brand personality* yang positif tentang suatu merek agar membangun *brand*

¹⁹ Mohammad Rizan, *et al.*, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*" (Studi pada Konsumen Teh Botol Sosro)", *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta*, 2012, 5.

²⁰ Kadek Ayu Dwi Sudias kumala Sukma, *et al.*, "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* Dan *Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*" (Studi pada Konsumen Pembersih Wajah Men's Biore)", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*, 2016, 4023.

tambah bermutu serta menang di ingatan pelanggan. *Brand personality* kian kencang beralih dibanding dengan *brand positioning* sebab *brand personality* menirukan keinginan pelanggan setiap saat.

c. Memiliki Konsep Yang Tepat

Untuk menemukan koneksi antara *brand value* dan *positioning* yang sesuai sehingga membutuhkan strategi yang sesuai sebagai objek yang positif terhadap barang atau jasa, pembagian pasar, cara pemasaran, objek pasar, dan mutu pelayanan.

8. Indikator *Brand Image*

Terdapat enam indikator dalam *Brand Image*, antara lain :²¹

a. Penampilan Fisik Produk

Adalah gabungan karakter bentuk yang jelas, terletak pada wujud yang bisa dikenali. Bentuk barang atau jasa tersebut mencakup wujud dan kapasitas serta warna. Penampilan fisik produk ditetapkan dari manfaat barang dimana bentuk fisik barang memiliki peran akan fungsi serta menjadikan daya tarik produk, menarik perhatian konsumen dan memberi keunggulan dalam persaingan di pasar sasaran.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah cara efisien untuk memenangkan persaingan. Kapabilitas mutu suatu barang adalah agar membuktikan beragam manfaat tercatat juga daya tahan produk, keluasan untuk pengaplikasian, serta hasil dari pemakaian produk tersebut. Kualitas barang atau jasa dapat memastikan harapan pelanggan terpenuhi dengan baik.

²¹Ni Made Arie Ismayani dan I Wayan Santika, “*Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No. 10, 2017.

c. Citra Merek yang Dimiliki

Merupakan proses kepercayaan pelanggan dengan barang atau jasa agar *brand* dapat terikat dalam ingatan pelanggan. *Brand image* tumbuh dari pengalaman pelanggan setelah menggunakan merek tersebut.

d. Keunggulan Produk

Keunggulan yang dimiliki suatu produk dapat menjadi pembeda dan memberikan keuntungan oleh perusahaan. Keunggulan produk dapat berupa harga yang terjangkau, manfaat produk, maupun dari packaging dari suatu produk yang semuanya akan menghasilkan persepsi dari konsumen.

e. Kemampuan Merek

Kemampuan merek timbul dari adanya respon konsumen terhadap sebuah merek. Melalui persepsi yang baik dari konsumen akan menimbulkan merek yang positif dan selanjutnya perusahaan bisa menggarap aset mereka dengan baik, meningkatkan keuangan perusahaan, memperluas jaringan pasar serta menetapkan harga premium.

f. Kemudahan Merek

Kemudahan didefinisikan sebagai ukuran di mana konsumen yakin terhadap produk bahwa menggunakan produk tersebut akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha artinya ketika konsumen menggunakan suatu produk, konsumen hanya membutuhkan waktu yang sedikit untuk mendapatkan produk tersebut. Artinya kemudahan merek disini ialah bagaimana cara konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Adalah serangkaian aktivitas pengambilan keputusan agar membeli suatu barang atau jasa diawali dengan identifikasi masalah, penggalan fakta, serta penilaian akan segenap pilihan, kemudian terwujud satu

kepastian pembelanjaan dan terwujudnya sikap selepas berbelanja. Pengambilan keputusan bisa dikatakan sebagai satu dampak akan reaksi psikologis yang mendorong dalam penetapan satu deretan aktivitas di antara sebagian pilihan yang ada. Mekanisme dalam proses diambilnya sebuah keputusan sering menciptakan suatu opsi akhir.²²

Menurut Morisan keputusan pembelian ialah fase lanjutan selepas terselip hasrat untuk berbelanja. Tetapi pertimbangan untuk membeli berbeda dengan berbelanja yang sesungguhnya. Jika konsumen memutuskan akan membayar satu produk, maka ada lagi hal yang wajib dilakukan dalam memutuskan serta melangsungkan pembayaran yang nyata.²³ Keputusan pembelian pelanggan bisa dilihat melalui opsi *brand*, opsi barang, opsi pendistribusian, waktu yang sesuai untuk melangsungkan pembelian, kuantitas serta cara penebusan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian bisa dikontrol dengan segenap elemen yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu berawal dari kondisi sekitar (eksternal) serta karakter individu (internal). Beberapa faktor yang mengakibatkan keputusan pembelian adalah :²⁴

a. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya merupakan golongan sosial yang diperoleh suatu kelompok dengan merats dan

²²James Reason (1990). “*Human Error*”. Ashgate. ISBN1-84014-104-2.

²³ Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, “Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2. No 2 April 2014.

²⁴Novia Widya Utami, “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan”, diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya>, pada tanggal 29 November 2019.

disertai oleh individu dalam kelompok tersebut melalui adab serta karakter (verbal dan non-verbal) yang disadari oleh kelompok tersebut. Semisal pantangan akan mengkonsumsi suatu santapan, busana yang tidak lazim pada golongan kelompok khusus dan sebagainya.

2) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Merupakan kelompok kemasyarakatan sebagai wadah bagi seseorang untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya sebab memiliki keterkaitan di antara mereka. Sedang kelompok referensi merupakan kesatuan kemasyarakatan yang merupakan takaran individu agar membangun karakter serta kepribadian. Faktor yang sudah dijelaskan tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk atau jasa sebab konsumen perlu memilih rekomendasi dari barang atau jasa yang dipunyai oleh golongan lain.

3) Keluarga

Merupakan area famili terdiri dari bapak, ibu serta anak yang tinggal bersama. Peranan famili memiliki pengaruh penting dalam memutuskan aktivitas pembelian, pengaruh tersebut berdasarkan dari umur pemimpindalam keluarga, keadaan pernikahan, adanya anak dan suatu karier serta fungsi status bapak ibu didalam keluarga.

Seseorang yang telah mempunyai buah hati jelas memegang pendapat yang berlainan saat menunjuk suatu barang atau jasa yang hendak dibayar sebab rata-rata akan mengikuti kemauan buah hatinya.

b. Faktor Internal

1) Motivasi

Merupakan aktivitas pada individu untuk memotivasi harapannya agar melaksanakan tindakan khusus yang berguna dengan maksud

tertentu. Motivasi memiliki pengaruh bagi seseorang dalam mempertimbangkan perilaku demi melengkapi keperluan serta harapan. Pelanggan yang memiliki keperluan memaksa pasti kian cepat dalam memutuskan untuk membeli satu barang dibanding oleh harapan saja.

2) **Ekonomi**

Keadaan tersebut memiliki pengaruh atas sikap dalam mengambil keputusan saat membeli suatu barang. Ketika seseorang dalam posisi memiliki harta yang banyak, maka orang tersebut lebih menunjuk barang yang bermutu dengan harga yang lebih tinggi. Ketika seseorang berada di posisi tidak menyimpan harta yang lebih, maka lebih menunjuk barang dengan harga condong lebih rendah, atau justru memilih barang dengan potongan harga.

3) **Sikap**

Merupakan kondisi yang gampang dipengaruhi agar melepaskan jawaban atas pengaruh kalangan yang mampu menggagas atau membentuk sikap seseorang. Sikap individu mengenai barang maupun jasa mempengaruhi perilaku pembelian serta penggunaan barang atau merek tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:²⁵

a. **Keputusan Tentang Produk**

Pelanggan memilih suatu barang yang hendak di bayar dengan barang pilihannya.

²⁵ Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, “Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 2, No.2 April 2014, 402.

b. Mendapat Rekomendasi dari Siapa

Selaku konsumen yang melakukan transaksi, memeriksa kembali serta menentukan produk mana yang dipilih, adalah kondisi penting untuk konsumen. Konsumen lebih condong mengambil dari produsen yang mempunyai nilai khusus menurut mereka.

c. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Akan di Beli

Pengguna produk bisa memutuskan berapa jumlah barang yang akan di bayar dalam waktu tertentu, bisa jadi lebih dari satu. Perusahaan wajib menyiapkan barang yang cukup agar seimbang dengan harapan konsumen.

d. Keputusan Tentang Waktu Membeli

Kepastian pelanggan untuk membeli produk dapat dilakukan dalam saat yang berlainan, contoh saja setiap hari, 1 atau 2 pekan sekali tergantung pada keinginan dan kebutuhan yang konsumen harapkan.

e. Keputusan Dalam Cara Pembayaran

Pelanggan bisa menentukan cara transaksi yang digunakan, bisa melakukan pembayaran dengan *cash*, kredit, debit atau dengan cara lain.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Tumbuh ataupun tidak suatu perusahaan dijelaskan melalui sikap penggunaansuatu penduduk. Menurut syariat Islam, perilaku penggunaan tidak bisa dipecah dari peran keyakinan. Keyakinan memberikan cara pandang dunia dan menjadi tolak ukur serta condong berdampak pada perilaku seseorang baik dalam berperilaku, *life style*, kesenangan, perilaku kepada sesama manusia, sumber daya dan teknologi.²⁶

²⁶ Atina Maskurotin, “Analisis Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah’ah di Kabupaten Pamekasa”. *Jurnal Investasi*, Vol 4. No. 1 (1 juni 2008), 21.

Keputusan pembelian menurut perspektif Islam antara lain :

a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Agama Islam mendambakan manusia mendapat kesejahteraan hidupnya. Model penggunaan saat ini lebih berfokus kepada pemuasan harapan akan suatu benda dibanding keperluan lainnya. Dampak dari objektifitas penggunaan yang condong membantu individualisme dan self interest, sehingga keteraturan umum tidak terpenuhi. Ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi akhirnya muncul, dalam aktifitas ekonomi Islam hanya bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan bukan untuk memenuhi kepuasan semata.²⁷

b. Kebutuhan dan Keinginan

Keinginan berasal dari kata ingin yang berarti mau. Keinginan adalah tambahan yang berasal dari kebutuhan lebih terhadap segala sesuatu yang dianggap kurang ketika kebutuhan pokok sudah terpenuhi. Keinginan tidak bersifat mengikat tetapi hanya tambahan, dan tidak harus untuk dipenuhi.

Kebutuhan berasal dari kata butuh yang berarti perlu. Kebutuhan adalah semua aspek psikologi yang dibutuhkan untuk menunjang segala aktivitas pada kehidupan sehari-hari. Kebutuhan tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari.²⁸

Imam Ghazali menjelaskan keutamaan niat saat melakukan konsumsi sehingga barang atau jasa yang dibeli tidak sia-sia. Konsumsi dilakukan untuk ibadah kepada Allah, hal ini bertolak belakang dengan

²⁷ Mustafa Edwin Nasution, " *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*," edisi 1, Cetakan ke-3, (Jakarta: Kencana, 2010), 63.

²⁸Roma Decade, "Perbedaan Kebutuhan dan Keinginan", diakses dari <https://www.romadecade.org/perbedaan-kebutuhan-dan-keinginan/>, pada tanggal 6 Februari 2020.

konsumsi konvensional. Konsumsi konvensional lebih memandang bahwa penggunaan adalah manfaat atas harapan, keinginan, mutu, produk, pemasuka dan lain-lain dengan tidak melihat aspek psikis sebab dirasa terdapat diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.²⁹

Perintah agar bijak dalam melakukan keputusan pembelian sudah dijelaskan dalam Q.S.Al Furqon (25) : 67 ;

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelajaran) itu di tengah-tengah antara yang demikian.”³⁰

5. Langkah-langkah keputusan Pembelian

Karakter pelanggan dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Kepastian pembelian dilakukan jauh sebelum melakukan tindakan pembelian. Menurut Kotler metode penarikan keputusan memiliki 5 tahapan yaitu, pengkajian harapan dan keperluan, penggalian berita serta evaluasi sumber pembelian dan melakukan pemilihan akan opsi pembelian, keputusan agar membeli dan sikap setelah pembelian.

Proses Keputusan Pembelian



²⁹ Mustafa Edwin Nasution, “Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam”, (Jakarta: Kencana, 2010), edisi 1, Cetakan ke-3, h.70.

³⁰Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya. (Semarang:: PT. KARYA TOHA PUTRA).

Tindakan unruk membeli dan menggunakan barang dengan ciri khusus di mulai dengan proses berikut ini:³¹

a. Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan

Analisis ini diarahkan agar melihat lahirnya keperluan serta harapan yang belum terpuaskan atau belum terpenuhi. Apabila keperluan terlihat oleh konsumen, secara tidak langsung akan menangkap jika ada keperluan yang belum terpuaskan dan kebutuhan tersebut harus segera terpenuhi, maka pada fase ini konsumen mulai melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Penggalian berita bisa dibuat melalui dua model yaitu penggalian berita informasi yang berlaku aktif dan pasif. Penggalian informasi yang berlaku aktif ialah dengan cara mencari informasi tentang barang atau jasa dengan serentak dengan mengunjungi web yang telah ada atau melalui langsung mendatangi *stand* yang tengah memperkenalkan barang atau jasa tersebut pada suatu acara.

Penggalian berita menurut model pasif adalah melihat promosi maupun pamflet dan tidak memiliki maksud agar memahami barang atau jasa tersebut. Penggalian berita merupakan bagian paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika motivasi untuk membeli sangat tinggi serta barang atau jasa juga siap, pelanggan pasti melakukan pembelian barang tersebut. Sementara apabila motivasi untuk membeli dan barang sama-sama tidak ada, keperluan pelanggan akan tersimpan begitu saja dalam ingatan pelanggan.

³¹ Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, et al., "Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk*", (Studi pada Pembersih Wajah Men's Biore)", *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana*, 2016

c. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Langkah ini mempunyai dua proses antara lain, memilih maksud pembelian serta mengevaluasi dan menyeleksi akan alternatif berdasarkan maksud pembelian. Maksud pembelian setiap pelanggan berbeda-beda untuk setiap tipe barang atau jasa dan keperluannya. Sering terdapat pelanggan yang memiliki maksud membeli agar menaikkan prestise, tetapi ada juga yang hanya sekedar berkeinginan untuk mencukupi keperluan waktu dekat.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini adalah fase pada pembelian yang sesungguhnya. Jika pelanggan menentukan untuk membeli, pelanggan selanjutnya melakukan rangkaian ketentuan yang wajib diambil berkaitan dengan model barang, merek, penjual, mutu, waktu pembelian dan metode pembayaran.

e. Perilaku Sesudah Membeli

Bagi produsen, persepsi dan sikap setelah pembelian merupakan bagian berarti yang perlu diperhatikan. Sikap konsumen tersebut bisa berpengaruh terhadap pembelian kembali atau pembelian selanjutnya serta berpengaruh dengan kesan konsumen pada pihak lain terhadap barang yang terkait.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan persoalan serta judul pengkajian yang dikritisi, bahwa penting untuk menjelaskan mengenai pengkajian yang sudah ada guna menyampaikan gejala yang sama dalam perspektif yang berlainan kemudian dimaksudkan bisa menambah ilmu. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Bramantya dan Jatra, 2016	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X ₁) <i>celebrity endorser</i> , (X ₂) <i>brand image</i> serta variabel (Y) keputusan pembelian.	Lokasi penelitian di Larissa <i>Aesthetic Center</i> Kabupaten Kudus.
Darmansyah, et al, 2011	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia.	Hasil penelitiannya menyatakan jika <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) <i>celebrity endorser</i> serta variabel (Y) keputusan pembelian.	lokasi penelitian di Larissa <i>Aesthetic Center</i>

<p>Mamahit, et al, 2015</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT.Hasjrt Abadi Manado</i></p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>brand image, brand trust</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang serupa yakni variabel (X_1) <i>brand image</i> serta variabel (Y) keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yakni variabel (X_2) dan (X_3) serta lokasi penelitian di Larissa <i>Aesthetic Center</i> Kabupaten Kudus.</p>
<p>Chusnah,et al.,2015</p>	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang</i></p>	<p>Hasil penelitiannya menyaakan bahwa <i>celebrity endorser dan brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X_1) <i>celebrity endorser</i>, (X_2) <i>brand image</i> serta variabel (Y) keputusan pembelian.</p>	<p>Lokasi penelitian di Larissa <i>Aesthetic Center</i> Kabupaten Kudus.</p>
<p>Kadek Ayu</p>	<p>Pengaruh</p>	<p>Hasil</p>	<p>Variabel</p>	<p>Penggunaan</p>

<p>Dwi Sudias Kumala Sukma, et al.,2016</p>	<p><i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pembersih Wajah Men's Biore)</p>	<p>penelitiannya menyaakan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X₁) <i>celebrity endorser,</i> (X₂) <i>brand image</i> serta variabel (Y) keputusan pembelian.</p>	<p>variabel dalam observasi sekarang berbeda yaitu (X₃) serta lokasi penelitian di Larissa <i>Aesthetic Center</i> Kabupaten Kudus</p>
---	--	--	---	---

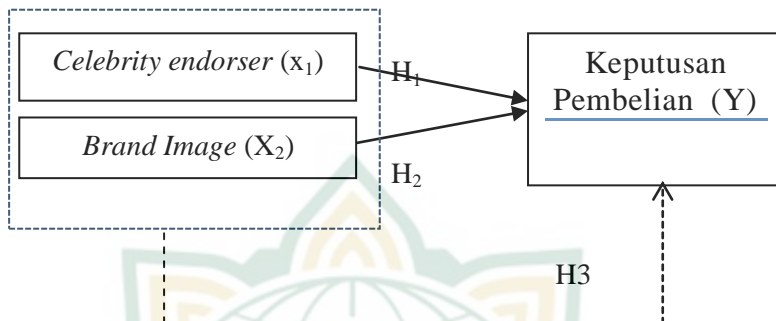
G. Kerangka Berpikir

Adalah bentuk konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan melalui beragam aspek yang telah diidentifikasi sebagai problem yang penting. Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti.³²

Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui pemikiran teoritis sebagai berikut :

³² Sugiyono, “*Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D)*,” (Bandung : Alfabeta, 2016),91

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Uji secara parsial
- - - - - = Uji secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sesaat akan rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dijelaskan dengan format interogasi. Dikatakan sementara, sebab respon yang dihasilkan hanya berdasarkan dalam aturan yang sesuai, belum berdasar pada bukti empiris yang didapat dengan pengumpulan data. Jadi hipotesis bisa dikatakan sebagai respon teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang sesungguhnya.³³

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan seluruh orang yang merasakan popularitas publik serta memanfaatkan popularitas tersebut guna keperluan barang pelanggan melalui hadir bersama-sama produk tersebut pada suatu

³³ Sugiyono, “Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)”, 96

iklan. Kian sering iklan melalui *endorser* maka pelanggan akan kian terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.³⁴

Celebrity endorser adalah salah satu acuan yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena *celebrity* bisa memberikan pengaruh yang kuat pada pembelian produk atau merek. Penggunaan *celebrity endorser* dalam suatu iklan menyertakan daya tarik, kredibilitas, agar merupakan keunikan tersendiri.

Celebrity endorser menganut Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah teori yang dipakai guna membantu dalam merencanakan suatu iklan secara penuh sehingga Teori AIDA bisa digunakan dalam promosi. Perencanaan terdiri dari (*Attention*), sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap barang (*Interest*), kemudian ingin mempunyai produk (*Desire*) dan akhirnya membujuk konsumen agar melangsungkan pembelian produk (*Action*).³⁵

Teori AIDA terdiri dari *Attention*, yang memiliki arti produsen harus mampu membuat sebuah media informasi agar mengundang perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen akan muncul ketika konsumen mengetahui manfaat suatu produk melalui iklan yang di sampaikan oleh *celebrity endorser*. Iklan yang disampaikan bermacam-macam, bisa menggunakan gambar atau video agar menarik perhatian konsumen. Jika iklan yang disampaikan berupa tulisan atau artikel, maka harus ada headline untuk menarik perhatian konsumen untuk membaca.

Jika iklan sudah mampu mengundang perhatian konsumen, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan

³⁴Valentine Parengkuan, *et al*, “Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders” (Survei Pada Konsumen 24 Mart Manado)”, 1800

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen pemasaran”, Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), 186

oleh perusahaan yang sesuai dengan Teori AIDA adalah interest, dimana perusahaan membuat iklan yang dapat menarik minat konsumen. Cara yang tepat untuk menumbuhkan minat konsumen adalah dengan memberikan penjelasan tentang fitur dan benefit suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong daya tarik harus memiliki tiga sifat, yaitu a) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diminati oleh konsumen, b) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), *endorser* harus berlaku jujur sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, c) *Distinctive*, merupakan pesan yang terdapat pada iklan lebih baik dibandingkan dengan iklan merek pesaing.

Langkah selanjutnya setelah interest adalah desire. Desire adalah keinginan untuk membeli, langkah ini merupakan proses setelah konsumen tertarik dan berminat terhadap iklan yang dilihat. Cara yang dapat diambil oleh seorang pemasar selanjutnya adalah menumbuhkan minat untuk mencoba atau memiliki. Perusahaan harus mampu melihat kebutuhan konsumen dan meyakinkan tentang kelebihan produk tersebut, sehingga jika konsumen kebutuhannya merasa terpenuhi oleh produk tersebut, maka pembelian akan dilakukan oleh konsumen.

Tahapan yang terakhir menurut Teori AIDA adalah Action. Action merupakan proses paling penting bagi seorang pemasar, dalam tahapan ini keuntungan akan didapat dari iklan yang dilakukan oleh endorser. Konsumen akan melakukan proses pembelian produk dengan setelah mengetahui manfaat dan nilai lebih pada produk tersebut. Setelah proses pembelian terjadi maka

tujuan dari periklanan bukan hanya menjual produk, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan.³⁶

Larissa *Aesthetic Center* memanfaatkan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan, serta sebagai cara yang efektif guna menjadi pengganti bagian pasar yang dituju. Konsumen akan condong lebih mempedulikan dan memakai produk yang digunakan oleh para *endorser* tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* di Larissa *Aesthetic Center* juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk Larisa Aesthetic Center . *Celebrity endorser* sering menggunakan internet seperti instagram untuk beriklan. *Endorser* akan memberikan review tentang produk yang di iklankan, *review* seringkali berupa *instastory* di instagram atau di posting sehingga ada di *feeds* instagram. Tidak hanya produk, *endorser* juga memberikan review tentang berbagai *treatment* yang ditawarkan oleh Larissa. Hasil dari rangkaian periklanan tersebut adalah konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian di Larissa.

Menurut Sumarwan, selebriti adalah salah satu referensi yang paling kerap dimanfaatkan oleh perusahaan guna melakukan iklan dengan barang atau jasanya, sebab selebriti bisa menyebarkan dorongan yang kuat dalam pembelian produk atau merek.³⁷ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmansyah, *et al.*, membuktikan jika *endorser* mempunyai dampak penting bagi keputusan

³⁶ Rofiq, *et al.*, “Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian,” Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya 2012.

³⁷ Ayu Kusuma Melati dan Widyastuti, “Pengaruh Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2. No 2 April 2014

pembelian.³⁸ Sukma juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari dan Nurcahya juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹

Hal ini secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek pengaruh *celebrity endorser*, sedangkan keputusan pembelian muncul ketika konsumen mendapatkan informasi yang cukup terhadap produk yang diinginkan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pada penelitian ini adalah

H₁:Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Larissa Aesthetic Center Kudus.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah deskripsi atau pandangan yang muncul atas satu produk pada ingatan pelanggan. Peletakan *brand image* pada pikiran pelanggan wajib ditanamkan dengan *intens* agar *brand image* yang terbentuk konsisten kuat serta bisa disambut secara positif. Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif pada konsumen, maka merek tersebut akan selalu di ingat dan dipilih serta potensi pelanggan bakal membeli produk yang bersangkutan sangat besar.⁴⁰

³⁸ Darmansyah, *et al*, “Pengaruh Ccelebrity Endorser terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia FEM Universtas Bengkulu”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 12 No:2,(2014)263

³⁹ Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2015.

⁴⁰ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)”, 3.

Brand image yang positif menjadi tolak ukur pada pengambilan keputusan konsumen agar setia dengan suatu merek. Jika *image* suatu merek atau produk semakin baik menimbulkan tingginya tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Brand image dilandasi oleh *Theory of planned behavior* (Teori perilaku yang direncanakan). Teori perilaku terencana adalah teori yang menerangkan bahwa perilaku seseorang yang rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (keputusan pembelian).⁴¹

Teori perilaku terencana (*theory planned of behavior*) muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)
Merupakan pertimbangan seseorang tentang positif atau negatif suatu hal tertentu yang akan dilakukan.
2. Norma subyektif (*subjective norm*)
Merupakan suatu tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan sesuatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan.
3. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)
Merupakan persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu.⁴²

⁴¹ Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku), 15.

⁴² Wikamorys dan Rochmach, “*Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya. 33

Brand image juga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk di Indonesia. Masyarakat di Indonesia lebih memilih dan mengingat produk yang memiliki merek terkenal. Seperti produk minuman yang memiliki image baik akan mudah untuk menguasai pasar. Sedangkan Larissa memiliki pembeda dari produk kecantikan yang lain, yaitu produk dengan konsep bahan alami. Konsep yang di pilih diharapkan memberikan image yang baik dan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Terciptanya persepsi merupakan suatu ciri pada tujuan pemasaran moderen yaitu memberikan atensi lebih juga menciptakan *brand image* dari produk tersebut dalam otak pelanggan serta mewujudkan dorongan dasar kepada pelanggan saat memilih produk dan melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang di lakukan Fatlahah, menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.⁴³ Chusnah, *et al.*, juga menyatakan bahwa *brand image* yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁴ Berdasarkan teori tersebut, sehingga hipotesis pada observasi ini adalah :

H₂ :
***Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Larissa Aesthetic Center Kudus.**

⁴³ Aniek Fatlahah, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum", Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1. No:2, (2013), 482-483

⁴⁴ Chusnah, et al., "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux (Studi Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang),"

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Celebrity endorser merupakan orang yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari produk yang didukungnya.⁴⁵ *Celebrity endorser* digunakan sebagai media penyampaian iklan suatu barang atau jasa. *Celebrity endorser* harus memiliki kelebihan dibanding dengan orang-orang yang lainnya. Perbedaan tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk memperhatikan pesan yang disampaikan oleh endorser. Pesan yang disampaikan oleh endorser harus objektif, tidak boleh dilebihkan atau dikurangi karena pesan tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Darmansyah, *et al.*, menjelaskan jika *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Sukma juga menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari dan Nurcahya juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁶

Brand Image (citra merek) adalah persepsi yang muncul oleh suatu merek pada benak konsumen.⁴⁷ *Brand image* dapat diperoleh dari persepsi konsumen atas suatu produk. *Brand image*

⁴⁵ Marsellia Tjondrokoesoemo, “*Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol . No3, Agustus 2017.

⁴⁶ Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, “*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*”, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2015.

⁴⁷ Fransisca Paramitasari Musay, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang”, 3

yang baik diperoleh jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Jika produk mempunyai *brand image* yang baik dari konsumen, maka konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut sehingga boleh jadi konsumen akan melakukan jalannya keputusan pembelian.

Endorser dan *image* produk memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan. Penggunaan *endorser* dalam suatu iklan adalah untuk membuat konsumen tertarik dengan suatu produk. Setelah konsumen tertarik dengan produk melalui pesan yang disampaikan oleh *endorser* maka akan tercipta persepsi (*brand image*) dari konsumen, jika pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan persepsi yang timbul juga baik maka akan terjadi keputusan pembelian.

Larissa *Aesthetic Center* memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai juru bicara produk perusahaan, serta sebagai metode yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Pelanggan condong lebih mempedulikan dan memakai produk yang diperankan oleh para *endorser* tersebut. Hal ini secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek pengaruh *celebrity endorser*, sedangkan keputusan pembelian muncul ketika pelanggan mendapatkan informasi yang cukup terhadap produk yang diinginkan.

Selain karena pengaruh iklan, *brand image* yang positif juga menjadi dasar pada pengambilan keputusan konsumen untuk setia dengan satu merek. Semakin baik *image* suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatlahah, menjelaskan jika *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁸ Chusnah, *et al.*, juga menyatakan bahwa

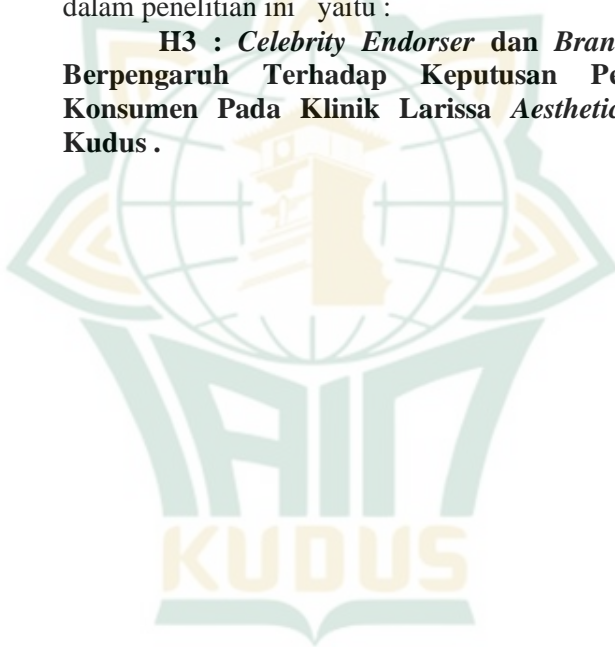
⁴⁸ Aniek Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum", Jurnal Ilmu Manajemen Vol 1. No:2, (2013), 482-483

brand image yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

Terciptanya sebuah kesan merupakan salah satu ciri pada orientasi pemasaran moderen yaitu memberikan perhatian lebih dan menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri dalam pikiran pelanggan serta menjadikan motivasi dasar bagi pelanggan ketika memilih produk dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Klinik Larissa Aesthetic Center Kudus .



⁴⁹ Chusnah, et al., “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux* “(Studi Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang),”