

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Menurut Indriarto, daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.²⁰

Menurut Kotler dan Amstrong, daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Shimp menyatakan daya tarik pendukung (*endorsement*) dalam iklan produk mendapat dukungan, periklanan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan.²¹

Daya tarik iklan dapat berupa menyampaikan pesan tentang item menggunakan berbagai teknik untuk menarik pelanggan. Apakah tujuannya adalah untuk meningkatkan preferensi merek atau untuk mendidik orang, iklan mungkin merupakan pendekatan yang terjangkau untuk menyebarkan pesan.²²

Periklanan memiliki makna yang berbeda dengan iklan. Dimana periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarluaskan kepada pasar.²³ Periklanan, alat

²⁰Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin, dan Dahllan Fanani, “Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan (Survei terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji “One Heart”), *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, no. 2 (2015), 77.

²¹Novita Dewi Yanti dan Drs. Krishna Kamil, “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online (*Gor-Ride*), *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis*, (2020), 4.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 202.

²³Muhammad Jaiz, *Dasa-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 2.

promosi yang ampuh, adalah penggunaan media berbayar dari penjual untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan tentang suatu produk (konsep, produk, layanan) atau organisasi.²⁴

Periklanan adalah jenis lain dari komunikasi massa karena tidak terjadi secara langsung atau melalui interaksi interpersonal.²⁵ Beriklan pada barang memiliki keuntungan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang ingin disampaikan oleh pembuatnya.

Kemampuan periklanan untuk berkomunikasi dengan konsumen, meyakinkan, membangkitkan, dan mempertahankan ingatan konsumen tentang hal-hal yang disajikan sangat bergantung pada seberapa menariknya.²⁶ Iklan digunakan oleh pelaku usaha atau produsen untuk memasarkan barang dagangannya, sehingga daya tariknya harus diperhitungkan.²⁷ Karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan memberikan informasi tentang produk yang dijual, maka isi pesan iklan menentukan seberapa efektif penayangan iklan.²⁸

Strategi yang diadopsi oleh produsen untuk mempromosikan produk mereka menentukan tingkat efektivitas periklanan. Jika ditinjau dari sudut pandang psikologis seperti yang dijelaskan di bawah ini, menurut Rhenald Kasali dan A.S. Munandar.²⁹

a) *Attention* (Adanya daya tarik perhatian konsumen),

Dengan iklan yang menarik perhatian konsumen, informasi tentang suatu produk yang disampaikan melalui berbagai pilihan media periklanan seperti

²⁴M. Suyatno, *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 9.

²⁵Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, "Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", 4.

²⁶Aprilia A. Jacob, Joyce Lapihan, dan Yunita Mandagie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT", 989.

²⁷Aprilia A. Jacob, Joyce Lapihan, dan Yunita Mandagie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT", 989.

²⁸Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 109.

²⁹Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 187.

TV, radio, surat kabar, dan lain-lain, harus mampu menarik motivasi dan perhatian konsumen.

b) *Interest* (Memunculkan minat dan sikap konsumen)

Dengan adanya iklan yang menarik minat pelanggan, diharapkan akan ada minat terhadap barang yang diiklankan. Hal ini dimaksudkan agar bakat periklanan dapat membangkitkan minat, termasuk membangkitkan rasa ingin tahu yang tinggi, mendengarkan dan mengikuti pesan iklan.³⁰

c) *Desire* (Ada nilai sugesti dalam iklan)

Bentuk seperti ini perlu dikembangkan karena merupakan syarat yang harus dimiliki oleh sebuah iklan untuk mempengaruhi masyarakat agar merasa membutuhkan produk yang diiklankan. Selama iklan ditampilkan di berbagai media, iklan akan mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.³¹

d) *Action* (Melakukan tindakan pembelian) merupakan bahwasanya iklan harus diakhiri dengan pernyataan persuasif untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membuat mereka menindaklanjutinya. Perilaku konsumen yang menghasilkan pembelian dianggap telah membentuk pandangan terhadap produk tertentu.³²

e) *Satisfaction* (Merasa puas atas produk yang telah dibeli)

Adalah hasil dari proses kognitif yang menghasilkan persepsi positif atau negatif, Pelanggan senang jika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan dan sebaliknya. Rasa keengganan atau kekecewaan seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya tentang seberapa baik kinerja suatu produk dan harapannya.³³

b. Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik iklan menurut Kotler dan Armstrong antara lain:

³⁰Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 187.

³¹Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 188.

³²Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 188.

³³Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 189.

- a) *Meaningful* (bermakna), artinya menonjolkan keunggulan yang membuat produk lebih memikat konsumen.
- b) *Believable* (terpercaya), yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan pada produk untuk menyampaikan keunggulan yang disebut-sebut dalam pesan iklan.
- c) *Distinctive* (khusus), bahwa pesan iklan mengungguli merek pesaing.³⁴

c. Fungsi dan Tujuan Daya Tarik Iklan

Dalam praktik pemasaran, menurut Shimp efektivitas periklanan diyakini dapat menjalankan fungsi periklanan meskipun memakan anggaran promosi perusahaan yang cukup besar, seperti:³⁵

- a) Mendukung masyarakat umum tentang fitur dan manfaat produk (*informatif*).
- b) Membujuk pemirsa untuk melakukan pembelian (*persuading*).
- c) Mengulangi informasi yang telah didengar pendengar (*reminding*).
- d) Menjadikan lingkungan yang menyenangkan bagi penonton saat mereka menyerap dan mengolah informasi (*entertainment*).

Perusahaan harus menetapkan tujuan sebelum memulai aktivitas apa pun karena persaingan bisnis yang ketat. Selain itu, iklan dibuat untuk memengaruhi keterikatan dan kognisi konsumen-evaluasi, sentimen, informasi, keyakinan makna, sikap, dan citra yang terkait dengan produk dan merek. Ini juga berfungsi sebagai alat koordinasi, alat untuk membantu pengambilan keputusan, dan alat untuk menilai keberhasilan.³⁶

³⁴Welo Wungkar Yugiswara, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Susu Anlene Pada Konsumen Susu Anlene di Kelurahan Pacarkembang", skripsi, (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, 2013), 61.

³⁵himp Terence, *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* Jilid Dua, (Jakarta: Erlangga, 2004), 357.

³⁶Peter, J. Paul dan Olson C. Jerry, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 181.

Tujuan periklanan adalah untuk mengomunikasikan secara spesifik apa yang perlu dilakukan dengan pelanggan sasaran selama periode waktu tertentu.³⁷ Menurut Chen & Chang tujuan dari iklan adalah sebagai berikut.³⁸

- a) Sebagai media informasi, dimaksudkan guna memberikan informasi produk dan jasa kepada masyarakat.
- b) Konsumen dapat dipengaruhi oleh iklan, misalnya dengan disuruh menggunakan barang atau jasa tertentu atau dengan mengubah sikap mereka.
- c) Iklan bertujuan untuk selalu mengingat produk tertentu dibenak konsumen sehingga mereka akan terus mengkonsumsinya.

d. Iklan Menurut Pandangan Islam

Saat ini banyak produk yang diiklankan melebihi kualitasnya bahkan ada yang memasukkan aspek penipuan, maka kegiatan periklanan saat ini lebih mengutamakan keuntungan perusahaan. Islam sangat melarang penyebaran informasi yang merugikan yang dapat mendorong penggunaan zat ilegal dan merampas kekebalan orang, yang akan memungkinkan mereka untuk melawan kesengasaraan dan kehancuran.³⁹

Kebenaran dan kejujuran merupakan landasan ekonomi Islam. Kebenaran dan kejujuran adalah prinsip dasar ekonomi Islam saat mempromosikan produk melalui iklan. Kebohongan dalam bentuk apapun sangat dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, dalam melaksanakan promosi sesuai dengan iklan yang dipublikasikan, setiap manajer harus jujur, akurat, dan langsung. Tidak boleh ada iklan yang berbohong, curang, atau menipu

³⁷Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati, dan Mufti Hasan Alfani, "The Effect of Brand Awareness, Prices, and Advertisement on Purchase Decision Of Pucuk Harum Tea at Pelita Indonesia Pekanbaru", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 7, no. 2 (2019), 241.

³⁸Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, "Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", 5.

³⁹Qordhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 292.

Sebuah informasi produk meskipun bebas memilih kreasi penyampaianya, namun dibatasi oleh tanggung jawab baik secara horizontal maupun vertikal. Kebebasan yang tidak terkekang membuat sesuatu yang pasti tidak akan berdampak positif meskipun dalam waktu yang lama mungkin menguntungkan. Demikian juga nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk menjaga tujuan mulia bisnis.⁴⁰

Kebebasan dalam berkreasi harus diimbangi dengan tanggung jawab manusia.⁴¹ Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muddatstsir ayat 38:⁴²

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Periklanan Islami, dengan demikian, adalah jenis interaksi tidak langsung yang mengandalkan informasi produk dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen dan menyajikan informasi tersebut sesuai dengan norma-norma periklanan Islami.

2. *Celebrity endorser*

a. *Pengertian Celebrity endorser*

Kata "endorse" memiliki hubungan yang kuat dengan industri pemasaran, khususnya pemasaran online. Martin Roll mendefinisikan, *endorsement* merupakan bentuk komunikasi brand di mana orang-orang terkenal bertindak sebagai juru bicara untuk suatu produk atau layanan dan meminjamkan ketenaran, kepribadian, dan status sosial mereka untuk tujuan tersebut.⁴³

Celebrity endorser merupakan seorang individu, baik itu seorang *actor*, aktris maupun atlet yang diketahui oleh masyarakat dan menjadi idaman, karena prestasinya

⁴⁰Alimin Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.

⁴¹Oci Yonita Marhanri, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al-Maghfiroh, 2012), 34.

⁴²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat An-Nisa*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), 576.

⁴³Saparso dan Dian Lestari, “Peranan Endorser terhadap Brand Image dari Sudut Pandang Konsumen”*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9 no. 3 (2009), 162

disuatu bidang tertentu dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sasaran sehingga membeli produk tersebut. Pengiklan yang mendukung produk yang dipromosikan dikenal sebagai *endorser*.⁴⁴

Menurut Kotler dan Keller, *celebrity endorser* adalah seseorang yang digunakan sebagai karakter menarik atau terkenal dalam sebuah iklan. Ini adalah pendekatan yang cukup kreatif untuk mengomunikasikan pesan sehingga dapat diingat dan menarik lebih banyak perhatian.⁴⁵

b. Indikator *Celebrity endorser*

Shimp menjelaskan bahwa *endorser* merupakan figure bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.⁴⁶ Berikut indikator-indikator *celebrity endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS:⁴⁷

- a) *Trustworthiness* (dapat dipercaya) berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan keandalan sumber.
- b) *Expertise* (keahlian) pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang endorser.
- c) *Attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada penampilan seseorang yang dianggap menarik.
- d) *Respect* (kualitas dihargai) adalah atribut bernilai yang disukai atau dihormati karena dihasilkan dari kemampuan seseorang untuk memenuhi tujuan pribadi.
- e) *Similarity* (kesamaan) menggambarkan seberapa mirip seorang endorser dan penonton.

c. Pertimbangan dalam Memilih *Celebrity endorser*

Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memilih seorang selebriti untuk

⁴⁴Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2003), 455-468.

⁴⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2009), 519.

⁴⁶Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 455.

⁴⁷Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 470.

mempromosikan produknya. Adapun berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser*, yaitu:⁴⁸

- a) Kesesuaian selebriti dan konsumen yang dituju
Seorang *brand manager* akan mempertimbangkan apakah dengan selebriti yang dipilih dapat diterima oleh konsumen. Selebriti yang sesuai dengan minat konsumen dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen.
- b) Kecocokan selebriti dan merek
Selebriti harus menyesuaikan diri dengan citra ideal merek yang diiklankan dalam hal perilaku, nilai, penampilan, dan tata krama, menurut profesional periklanan. Selebriti harus mewakili keinginan eksekutif periklanan jika perusahaan ingin memproyeksikan citra positif atau kualitas tertentu.
- c) Kredibilitas selebriti
Faktor penting dalam memilih endorser selebriti adalah kepercayaan mereka. Orang-orang terbaik untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu adalah mereka yang dipandang dapat diandalkan dan berpengalaman tentang kategori produk.
- d) Daya tarik selebriti
Eksekutif periklanan menilai berbagai faktor selain daya tarik umum ketika memilih selebriti. Daya tarik merupakan atribut yang beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik, seperti kepribadian dan gaya hidup selebriti.
- e) Pertimbangan biaya⁴⁹
Biaya untuk memperoleh layanan selebriti adalah suatu pertimbangan penting, tetapi sesuatu yang tidak boleh menentukan pilihan akhir. Jika keuangan suatu perusahaan sedikit mengalami masalah, Selebriti yang lebih murah akan dipilih daripada yang mahal. Untuk mengevaluasi apakah selebriti yang lebih mahal dapat diperhitungkan dalam hal pengembalian investasi yang proporsional, manajer

⁴⁸Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 263-266.

⁴⁹Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 263-266.

merek harus melakukan analisis biaya-manfaat, seperti halnya keputusan administratif yang memerlukan pilihan di antara alternatif

f) Faktor kemudahan atau kesulitan bekerja

Sementara beberapa selebriti menantang untuk diajak bekerja sama, yang lain cukup sederhana. Mereka tidak kooperatif, keras kepala, angkuh, mudah tersinggung, tidak terjangkau, atau tidak terkendali. Preferensi manajer merek dan biro iklan mereka untuk menghindari “faktor kerumitan”, yaitu berurusan dengan individu yang tidak bersedia menyesuaikan jadwal mereka.⁵⁰

g) Faktor kejenuhan

Pertimbangan utama yang lain, tentu tidak sepenting faktor sebelumnya, tetapi satu yang tetap harus dievaluasi, yaitu jumlah merek lain yang selebriti dukung. Kredibilitas seorang selebriti dianggap akan terkikis jika mereka terlalu terbuka atau mendukung terlalu banyak produk.

h) Faktor masalah

Risiko selebritas mendapat masalah setelah hubungan dimulai dinilai oleh elemen terakhir. Bagi manajer merek atau biro iklan, kemungkinan selebriti mendapat masalah menjadi perhatian utama. Misalkan selebriti yang dihukum karena kejahatan atau menyebabkan citra perusahaan ternoda selama kampanye iklan.⁵¹

d. Keuntungan dan Resiko Menggunakan *Celebrity endorser*

Menggunakan selebriti endorsement memiliki keuntungan dan kerugian. Misalnya, menggunakan selebriti sebagai endorser memiliki keuntungan sebagai berikut:

a) *Celebrity endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian pada suatu produk dan membantu membersihkan kekacauan yang disebabkan oleh iklan

⁵⁰Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 263-266.

⁵¹Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 263-266.

lain. Ini dikenal sebagai memiliki kekuatan untuk "berhenti."⁵²

- b) *Celebrity endorser* adalah orang yang sangat disukai oleh masyarakat umum dan dianggap memiliki apresiasi terhadap selebriti yang berperan sebagai endorser dan berdampak pada perusahaan atau produk yang dipromosikan. Sebuah perusahaan harus meneliti dan menilai tingkat daya tarik publik dari seorang selebriti sebelum memutuskan apakah akan menggunakan mereka sebagai duta.
- c) *Celebrity endorser* selebriti memiliki kualitas khusus yang dapat membantu mereka mengekspresikan pesan yang diinginkan secara efektif kepada audiens. Selebriti sebagai endorser akan lebih efektif menyampaikan pesan secara signifikan jika memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan produk yang akan diiklankan.

e. Dasar Hukum Endorsment dalam Islam

Di Indonesia, tidak ada undang-undang khusus yang mengatur tentang *endorsement*. *Endorsment* lahir dari *human interest* yang terus berkembang. *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi yang sangat bergantung pada kemajuan teknologi. Hukum keterlibatan juga berlaku untuk transaksi *e-commerce* sebagai pengaturan untuk koneksi manusia online. Hubungan hukum ada antara dua orang di bawah hukum perikatan. Akibat dari suatu hubungan hukum disebut hubungan timbal balik dalam perjanjian, yang memuat hak dan kewajiban yang harus dijunjung tinggi oleh kedua belah pihak.⁵³

Islam, agama yang mengatur setiap elemen kehidupan manusia, sangat mudah beradaptasi dalam menghadapi isu-isu segar, khususnya di bidang muamalah. Hukum dasar muamalat dapat diterima kecuali ada *nash* yang *shahih*, *tsabit*, dan kuat yang

⁵²Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, 263-266.

⁵³Rustam Magun Pikhulan, *Hukum Perikatan*, (Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), 4.

membatasi dan mengharamkannya.⁵⁴ Sebagaimana dapat dilihat pada kaidah fiqh muamalah pertama. Akibatnya, jelaslah bahwa akad *ijarah* mencakup perbuatan-perbuatan yang mendukung secara umum dalam pandangan Islam.

Ijarah dapat diterjemahkan sebagai jual beli Jawa (upah), yaitu memanfaatkan manfaat tenaga manusia, yang memperoleh manfaat dari produk, menurut ulama mazhab Syafi'iyah.⁵⁵ Dasar hukum *ijarah* pada Al-Qur'an surat Al-Qass ayat 26:

قَلَّتْ إِخْدَاهُمَا يَأْتِ اسْتَأْجِرُهُ صَلَّى إِنَّ خَيْرَ مَنْ
اسْتَأْجَرْتَ لَقَوِيٍّ أَمِينٌ

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata:”Ya Bapakku ambillah dia sebagai orang yang bekerja (untuk kami), karena sesungguhnya sebaik-baik orang yang Engkau ambil untuk bekerja (untuk kami) adalah orang yang kuat dan amanah.⁵⁵

Ayat di atas menceritakan mengenai perjalanan Nabi Musa menemui putri Nabi Ishaq. Salah satu putrinya meminta Nabi Musa untuk dipekerjakan sebagai pengembala. Secara singkat ayat tersebut menjelaskan proses penyewaan jawa seseorang dan bagaimana pembiayaan upah itu dilakukan.⁵⁶

3. Brand Awareness

a. Pengertian Brand awareness

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand* sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan guna membedakan dan membedakan barang atau jasa dari satu orang atau vendor dari barang atau jasa pesaing. Oleh karena itu, merek mengidentifikasi pencipta atau penjual produk.⁵⁷

⁵⁴ Yusuf Al-Qardawi, 7 *Kaidah Utama Fikih Muamalat terj. Ferdian Hasmand*, (Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2014), 7.

⁵⁵ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II (Teori dan Praktik)*, (Jawa Tengah: Unisnu Press, 2019), 71-72.

⁵⁵ Al-Qass, 28:26.

⁵⁶ Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II (Teori dan Praktik)*, 73.

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Kedua belas, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 70.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi kategori atau mengingat merek tertentu.⁵⁸ Menurut Nugroho, komponen paling penting dari *brand awareness* adalah informasi yang muncul paling depan dalam ingatan konsumen.

Menurut Nugroho, komponen paling penting dari pengenalan merek adalah informasi yang muncul paling depan dalam ingatan konsumen.⁵⁹ *Brand awareness* mempengaruhi keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan.⁶⁰ Menurut Hartiningtya dan Assegaff, pembeli akan memilih nama merek yang paling dekat atau paling dikenal ketika mereka memiliki sedikit waktu untuk melakukan pembelian.⁶¹

Kesadaran merek dapat secara langsung berdampak pada ekuitas merek, itu adalah komponen penting dari ekuitas untuk bisnis. Jika pengakuan merek di antara konsumen rendah, sehingga bisa dipastikan ekuitas merek juga akan rendah. Ada 4 level yang terkait dengan indikator *brand awareness*, yaitu:

- a) *Unware of brand*, Konsumen yang belum mengenal merek masih ragu apakah mereka menyadarinya atau tidak.
- b) *Brand recognition*, konsumen mampu mengenali merek tersebut.
- c) *Brand recall*, dimana pelanggan dapat mengingat sebuah merek bahkan tanpa pemicu.

⁵⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 97.

⁵⁹Nugroho, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya terhadap *Brand Attitude* Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)", *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013), 1-11.

⁶⁰Macdonald dan Sharp, "*Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*", *Journal of Business Research* 48, no. 1 (2000), 5-15.

⁶¹Hartiningtya dan Assegaff, "Analisis *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian", *EKOBIS Jurnal* 11, no. 2 (2010), 500-507.

- d) *Top of mind*, dengan konsumen mengingat merek sebagai pemikiran awal ketika membahas kategori produk tertentu.⁶²

Mendapatkan kesadaran merek berarti meningkatkan kontinum kesadaran merek dari tahap tidak sadar ke tahap puncak pikiran dalam kategori produk tertentu. Kunci kekayaan merek, yang memungkinkannya menembus elemen lain di tingkat yang lebih tinggi, adalah kesadaran merek, yang juga memengaruhi perilaku konsumen.⁶³ Kesadaran merek sebagai salah satu tujuan komunikasi pemasaran diharapkan mampu menghidupkan kembali suatu merek dari ingatan setiap kali muncul kebutuhan akan suatu kategori produk yang kemudian menjadi dasar untuk mengevaluasi alternatif keputusan pembelian.

b. Indikator *Brand awareness*

Empat faktor yang tercantum di bawah ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa terkenal suatu merek di kalangan konsumen, adalah berikut ini:⁶⁴

- a) *Recall*, atau sejauh mana konsumen dapat menyebutkan suatu merek ketika ditanya.
- b) *Recognition*, atau sejauh mana pelanggan dapat mengidentifikasi merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase*, atau sejauh mana pelanggan akan memilih merek daripada pilihan pesaing saat melakukan pembelian barang atau jasa.⁶⁵
- d) *Consumption*, mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mengenali merek saat menggunakan barang atau jasa.

Sub-indikator berikut adalah bagian dari empat indikator yang membentuk kesadaran merek:⁶⁶

⁶²Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, 4.

⁶³Hertanto, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Brand Attitude melalui Efektifitas Iklan Shampo L’oreal Di Surabaya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen 2*, no. 4 (2013), 1-5.

⁶⁴Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 26.

⁶⁵Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 26.

Tabel 2.1
Indikator *Brand awareness*

Variabel	Dimensi	Indikator
Kesadaran Merek	<i>Recognition</i>	Khalayak menyadari merk produk.
		Khalayak dapat mengetahui merk produk
		Khalayak dapat mengenali merk
	<i>Recall</i>	Khalayak mengingat merk produk
		Khalayak menyukai merk
		Khalayak memilih merk
		Khalayak percaya terhadap merk ⁶⁷
	<i>Purchase</i>	Khalayak membeli produk merk
		Khalayak menggunakan produk
	<i>Consumption</i>	Khalayak membeli uang produk ⁶⁸

c. Mencapai *Brand awareness*

Perusahaan perl mengambil tindakan berikut untuk meningkatkan kesadaran merek:⁶⁸

- a) Pesan perusahaan kepada pelanggan harus mudah diingat dan berbeda dari pesan barang pesaing. Merek dan kategori produk juga perlu dikaitkan satu sama lain.
- b) Jika produk menyertakan symbol, maka harus dikaitkan dengan merek.

⁶⁶Rossister J.R. dan Percy L., *Advertising and Promotion Management*, (New York: McGraw-Hill, 1996), 87-89.

⁶⁷Rossister J.R. dan Percy L., *Advertising and Promotion Management*, 8789.

⁶⁸David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press Alfabeta, 1991), 70.

- c) Perluasan merek dapat dimanfaatkan guna meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek tersebut.
- d) Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui *sponsorship* dan publisitas acara.
- e) Bisnis harus terus mengulangi pesan tersebut karena pelanggan membutuhkan waktu lebih lama untuk mengingat suatu merek daripada untuk pertama kali memperkenalkannya kepada konsumen.⁶⁹

d. *Brand awareness* dalam Kaidah Islam

Merek merupakan produk yang dapat menawarkan fitur tambahan yang membedakannya dari barang pesaing yang dibuat untuk memenuhi permintaan yang sama. Ketika pelanggan atau pengguna percaya suatu merek menawarkan nilai yang berguna, khas, dan tahan lama yang sesuai dengan tuntutan mereka, merek tersebut dikatakan berhasil. Jika manajemen tidak melakukan investasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, merek kehilangan kekuatannya atau bahkan bubar. Merek yang sukses selalu menjadi pemimpin di area pasar yang dilayaninya.

Chairiawaty memberikan contoh-contoh berikht tentang bagaimana prinsip-prinsip Islam dapat digunakan untuk mengekspresikan pesan dalam branding atau periklanan.⁷⁰

Etika *Islamic branding* Iklan dalam hal ini harus mendukung penggunaan kata-kata atau simbol yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam di samping karakter yang mewujudkan prinsip-prinsip Islam dalam penyampaiannya. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk menggunakan katakata yang baik dalam Surah Al-Isra, ayat 28

وَمَا تَعْرَضْنَ عَنْهُمْ إِنبِعَارَ حِمَّةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهُنَّ لِقَاءَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau

⁶⁹David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 70.

⁷⁰Chairiawaty, “Branding Idenity Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, No. 2, 2012, 11.

harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut". (QS. Al Isra ayat 28)⁷¹

Ayat tersebut menyatakan bahwasanya Islam menganjurkan untuk menggunakan bahasa yang tepat. Dalam hal branding, ayat ini menyarankan penggunaan slogan dan simbol yang menggunakan frase proporsional yang tepat yang mudah dipahami oleh pihak lain dan tidak menimbulkan multitafsir.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Boyd Walker mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian sebagai strategi untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia, seperti melakukan pembelian untuk memuaskan keinginan dan persyaratan.⁷²

Keputusan pembelian merupakan memahami bagaimana informasi merek dapat diinterpretasikan dan dievaluasi, dan bagaimana alternatif merek dapat disesuaikan untuk memenuhi permintaan konsumen adalah semua komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. Setiap saat, konsumen memilih untuk menggunakan berbagai merek produk untuk memenuhi tuntutan mereka dalam berbagai cara.⁷³

Perilaku konsumen kini menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen. Ini adalah prosedur dan tindakan yang terlibat ketika seseorang (konsumen) mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam Islam, perilaku konsumen seseorang harus menjadi cerminan hubungannya dengan Allah. Setiap tindakan yang dia lakukan, seperti berbelanja setiap hari, tidak lebih dari ekspresi mengingat Allah. Untuk menjamin keselamatan hidupnya di akhirat, ia menyukai jalan yang diharamkan Allah dengan menghindari

⁷¹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah/ Penafsir Al-Qur'an Revisi, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya, Penerjemah: Lajnah Pentashih Mushaf AlQur'an*, (Jakarta: Sahifa, 2014), 285.

⁷²Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1997), 123.

⁷³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 149.

memungut barang dagangan yang kotor dan menahan diri dari sikap hemat atau rakus.⁷⁴

b. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yaitu apabila konsumen membeli barang atau jasa, melalui proses pengambilan keputusan langkah demi langkah.⁷⁵ Sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, ada beberapa proses yang akan dilaluinya. Menurut Kotler dan Armstrong, pada saat mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator sebagai berikut:⁷⁶

a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Mengenali kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Pembeli didorong oleh isyarat internal dan eksternal dan dapat membedakan diantara keadaan nyata dan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pelanggan yang sudah tertarik mungkin mencari detail lebih lanjut. Ketika pelanggan termotivasi dan memiliki akses ke produk berkualitas, mereka lebih cenderung untuk membelinya.⁷⁷

c) Evaluasi Berbagai Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana informasi dianalisis oleh pelanggan sebelum membuat keputusan merek. Tergantung pada konsumen individu dan keadaan tertentu, konsumen mengevaluasi pilihan pembelian mereka.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen memberi peringkat merek dan memutuskan apakah akan membelinya selama tahap evaluasi.

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan adalah dasar dari tahap ini. Pelanggan akan kecewa

⁷⁴Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

⁷⁵Prabu Anwar Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 10

⁷⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 222-228.

⁷⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, 222-228.

jika produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan puas jika harapannya terpenuhi.⁷⁸

c. Struktur Keputusan Pembelian

Berbagai keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa termasuk dalam struktur keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan, tujuh faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁷⁹

- a) Memilih jenis produk, pelanggan dapat memilih apakah akan membeli barang atau jasa. Pelanggan harus memutuskan apakah akan membeli produk dalam situasi ini.
- b) Pilihan mengenai bentuk produk, fase ini mengajarkan pelanggan untuk membeli barang sesuai dengan preferensi mereka. Bisa berupa pola, ukuran, kualitas, atau faktor lainnya.
- c) Pilihan merek konsumen, Pemilihan sebuah brand yang akan dibeli.
- d) Memilih penjual, tahap ini akan ditentukan tempat konsumen akan membeli produk yang diinginkan.⁸⁰
- e) Pilihan kuantitas produk, konsumen membuat pilihan mengenai jumlah produk yang ingin dibeli.
- f) Waktu untuk keputusan pembelian, penentuan pembelian barang atau jasa adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran, proses pembayaran dengan uang tunai atau kartu kredit, konsumen harus memutuskan bagaimana mereka akan membayar barang yang ingin mereka beli.⁸²

d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, memilih untuk memperoleh suatu produk bergantung pada jaminan kehalalan dan *toyibah* (baik, bersih, dan suci) dari komponen yang digunakan, serta pengolahan yang layak untuk dikonsumsi manusia. Sebagaimana dinyatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat

⁷⁸Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado", 2694.

⁷⁹Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119-122.

⁸⁰Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 122.

168, keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk harus didasarkan pada jaminan bahwa dengan melakukan itu akan menghasilkan konsumsi produk yang halal, baik, dan suci.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ لَعَنَهُ ۗ
لَكُمْ عَذُوبٌ عَظِيمٌ

Artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁸¹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi dan melengkapi penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari penelitian-penelitian terdahulu akan diuraikan secara singkat mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki ruang lingkup yang hampir sama, namun memiliki perbedaan dalam beberapa variabel, objek penelitian, waktu penelitian, populasi, dan sampel penelitian.

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, diantaranya:

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil Penelitian
1	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, 2019	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity endorser</i> , dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan	<i>Independen:</i> - <i>Viral marketing</i> - <i>Celebrity endorser</i> - <i>Brand awareness</i> <i>Dependen :</i>	- Pengambilan keputusan Geprek Benu Manado dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh viral marketing. - Keputusan konsumen tentang Geprek Benu Manado tidak dipengaruhi secara signifikan oleh

⁸¹ Basu Swastha dan Irawan, *Departemen Agama Republik Indonesia, Manajemen Pemasaran Modern Al Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: Syamil Cipta Media, 2005), 122.

		Pembelian Pada Gepek Benu Manado	Keputusan pembelian	celebrity endorsement. - Keputusan pembelian Gepek Benu Manado dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand awareness</i> . ⁸²
2	Aprilia A. Jacob, Joye Lapien, dan Yunita Mandagie, 2018	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB UNSRAT	<i>Independen:</i> - Daya Tarik Iklan - Citra Produk <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	- Pembelian chip chitato yang dilakukan oleh mahasiswa FEB UNSRAT sangat dipengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. - Pembelian chip Chitato tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra produk Mahasiswa UNSRAT di FEB. ⁸³
3	Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, 2019	Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand awareness</i> serta dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>Independen:</i> - Iklan - Endorser - <i>Brand awareness</i> <i>Dependen:</i> Keputusan Pembelian	- Melalui pengenalan merek, iklan, <i>endorser</i> , dan faktor lainnya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. - Periklanan mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang baik dan penting. - Endorser tidak memiliki dampak positif atau penting pada pilihan pembelian. - <i>Brand awareness</i> secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran merek. ⁸⁴

⁸²Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Gepek Benu Manado", 2699.

⁸³Aprilia A. Jacob, Joyce Lapien, dan Yunita Mandagie, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT", 995-996.

4	Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati, dan Mufti Hasan Alfani, 2019	<i>The Effect of Brand awareness , Prices, and Advertisement on Purchase Pucuk Harum Tea at Pelita Indonesia Pekanbaru</i>	<p><i>Independen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness - Prices - Advertisement <p><i>Dependen:</i></p> <p><i>Purchase Decision</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brand awareness berpengaruh terhadap Keputusan mahasiswa Pelita Indonesia untuk membeli produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengenalan merek. - Biaya memiliki sedikit pengaruh pada pilihan pembelian konsumen - Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum bagi mahasiswa Pelita Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan.⁸⁵
5	Nel Arianty dan Ari Andira, 2021	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	<p><i>Independen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Brand Awareness <p><i>Dependen:</i></p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image untuk barang helm LTD dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). - Brand awareness Keputusan konsumen untuk membeli produk helm LTD sangat dipengaruhi oleh pengenalan merek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

⁸⁴Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, 14.

⁸⁵Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati, dan Mufti Hasan Alfani, “The Effect of Brand Awareness, Prices, and Advertisement on Purchase Decision Of *Pucuk Harum Tea at Pelita Indonesia Pekanbaru*”, 247-248.

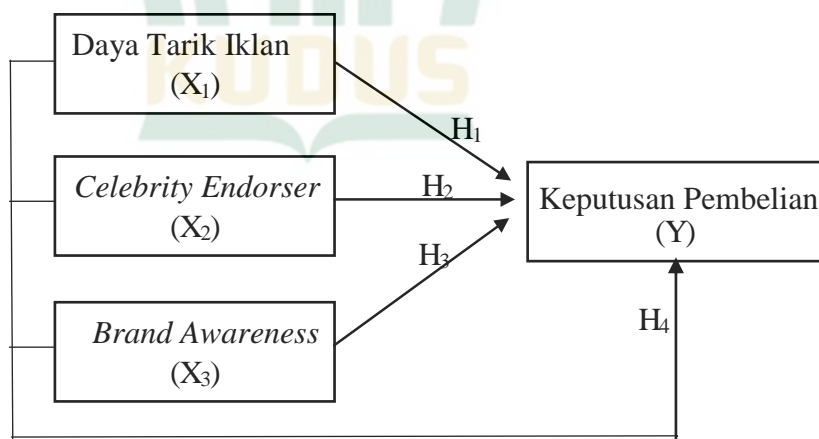
				Muhammadiyah Sumatera Utara). ⁸⁶
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Dalam konteks penelitian, memerlukan penyajian kerangka pemikiran, yang berfungsi sebagai gambaran bagaimana seseorang dapat berpikir tentang penelitian yang akan dilakukan. Untuk membuat kerangka ini, pertama-tama perlu mempertimbangkan konteks dari apa yang telah dijelaskan dan kemudian menghubungkannya dengan variabel-variabel yang dikumpulkan dengan menggunakan teori-teori yang disebutkan di atas. Tujuan pengembangan kerangka kerja ini adalah untuk menghasilkan gambaran umum yang disusun dari beberapa faktor yang dapat dipelajari, diikuti dengan gambar atau diagram presentasi.⁸⁹

Kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan disusun sesuai dengan variabel penelitian adalah mengacu pada variabel terikat “Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity endorser*, dan *Brand awareness*” yang diprediksi berpengaruh terhadap “Keputusan Pembelian”. Penulis membuat kerangka berpikir untuk membantu pengujian berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan. Dari uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam setting penelitian yang akan dilakukan dapat digambarkan secara sistematis yang dikonseptualisasikan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



⁸⁶Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, 47-48.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas digambarkan dengan kerangka (X). Dalam hal ini, daya tarik iklan (X1), *celebrity endorser* (X2), dan kesadaran merek (X3) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian dijabarkan dan didefinisikan sebagai dugaan atau solusi tentatif terhadap masalah penelitian dijelaskan secara rinci.⁸⁷ Hipotesis juga diperlukan dalam kaitannya dengan penelitian karena sifatnya sementara sampai data dikumpulkan dan memberikan bukti empiris dan hasil studi yang bersangkutan. Suatu hipotesis dikembangkan berdasarkan variabelvariabel dalam rumusan masalah yang hubungannya sebelumnya telah mengalami pengujian empiris untuk memberikan solusi sementara terhadap masalah dalam rumusan masalah sampai dilakukan pengujian empiris lebih lanjut.⁸⁸

Pada penelitian ini karena akan ada lebih dari dua variabel yang digunakan dalam penelitian, hipotesis asosiasi akan diterapkan pada penelitian ini. Dalam studi dengan dua atau lebih variabel, hipotesis asosiatif adalah solusi sementara untuk rumusan masalah.⁸⁹ Dengan demikian, rumusan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hipotesis asosiatif adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan, telah disebutkan oleh Aprilia A. Jacob (2018) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”. Dalam penelitian ini menunjukkan ada

⁸⁷ Nur Indrianto, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Grafindo Persada, 1999), 73.

⁸⁸ Nur Indrianto, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, 73.

⁸⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

pengaruh signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.⁹⁰

Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H₁: Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah disebutkan oleh Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap *Brand awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pelanggan”. Dalam penelitian ini menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹¹

Menurut temuan penelitian sebelumnya, berikut ini dapat berfungsi sebagai hipotesis atau solusi jangka pendek untuk perumusan masalah awal:

H₂: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus.

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian telah disebutkan oleh Ayu Wulandari, dkk (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand awareness*, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru”. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹²

H₃: *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kudus.

⁹⁰Aprilia A. Jacob, Joyce Lapien, dan Yunita Mandagie “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, 995-996.

⁹¹Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani, “Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, 14.

⁹²Ayu Wulandari, Astri Ayu Purwati, dan Mufti Hasan Alfani, “The Effect of Brand Awareness, Prices, and Advertisement on Purchase Decision Of Pucuk Harum Tea at Pelita Indonesia Pekanbaru”, 247-248.