

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Dharmmesta & Handoko (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas kesimpulan dari manajemen pemasaran adalah sebuah proses pertukaran timbal balik antara perusahaan maupun konsumen dengan menyalurkan gagasan, perencanaan, promosi, penetapan harga dengan tujuan memuaskan setiap individu maupun organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:4) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Philip Kotler (1967:12) (dalam Setiyaningrum, Udaya, & Efendi 2015:7) pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Dari definsi diatas kesimpulan dari pemasaran adalah sebuah kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan terhadap kelompok pelanggan dalam arti mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

c. Konsep Pemasaran

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha – usaha pemasaran, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan, dan masyarakat. Oleh karena itu, kelima falsafah manajemen pemasaran inilah yang digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut yaitu :

- 1) Konsep poduksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk – produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.

- 2) Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.
- 3) Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.
- 4) Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.
- 5) Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi

berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam cirri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assuri, 2014:168).

Menurut Tjiptono (2015:17) strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam. Sejumlah buku teks menggunakan rerangka analisis dan lingkup strategi pemasaran yang berbeda-beda, diantaranya :

- 1) *Maerketing strategis*, berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding*, dan bauran pemasaran.
- 2) *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi promosi '*pull versus pull*', strategi distribusi '*intensif*, selektif atau eksklusif', dan strategi penetapan '*harga penetrasi versus skimming price*'.
- 3) *Product-market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, '*memanen*' atau melepas pangsa pasar.

e. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2014:198) strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Terdapat empat unsur atau variabel Strategi Acuan/Baur Pemasaran yaitu :

a) Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), penemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*). Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b) Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memerah pasar (*market skimming*)
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

c) Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang

menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu :

- a. Jenis dan sifat produk.
- b. Sifat konsumen potensial.
- c. Sifat persaingan yang ada.
- d. Saluran (*channels*) itu sendiri.
- d) Strategi Promosi

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

2.1.2 *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:459-460) dalam penelitian Ihrom (2018) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity Endoser* adalah menggunakan artis

sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Menurut M. Suyanto (2007:158) dalam penelitian Ihrom (2018) *Celebrity Endorser* adalah pribadi yang dikenal oleh masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk).

Dari definisi diatas kesimpulan dari *Celebrity Endorser* adalah kegiatan periklanan dan promosi sebuah produk yang menggunakan (aktor, aktris, atlet, dan penghibur) karena mereka memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:470) dalam penelitian Ihrom (2018) menatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari :

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
- 2) *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.
- 3) *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

- 4) *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
- 5) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut *Shimp* (2003) yaitu :

- a) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
- b) *Expertise* (keahlian)
- c) *Attractiveness* (daya tarik fisik)
- d) *Respect* (kualitas dihargai)
- e) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju)

2.1.3 Brand Awareness

a. Pengertian *Brand*

Definisi merek (*brand*) versi *American Marketing Association* (AMA) adalah yang paling banyak dipakai dengan merumuskan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, simbol, tanda dan desain, serta kombinasi salah satunya, yang dimaksudkan untuk barang dan jasa yang diidentifikasi dari satu penjual atau beberapa penjual dan dapat dibedakan dari barang dan jasa para pesaingnya”, Tjiptono (2015:187).

Menurut *Shimp* (2014:36) Sebuah merek (*brand*) tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *outlet* eceran, jasa, atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah, ataupun kota menerima nama, istilah, tanda,

simbol, desain, atau kombinasi dari elemen – elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi. Tanpa sebuah merek yang dikenali, sebuah produk hanya merupakan sebuah komoditas.

Dari definisi diatas kesimpulan dari *brand* yaitu sebuah simbol sebagai identifikasi produk agar memiliki ketertarikan tersendiri dan dapat diingat kembali oleh konsumen.

b. *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2014:39-40) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan nama sebuah merek yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Dari sudut pandang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu.

Menurut Surachman (2008:7) dalam penelitian krisnawati (2016) “kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu”. Kesadaran merek (*brand awareness*) juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Dari definisi diatas kesimpulan dari *brand awareness* yaitu kesanggupan dari calon konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek dari poduk yang dapat

dilihat dari kesanggupan calon konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai kondisi.

c. Kesadaran Merek dapat Menyediakan Sejumlah Besar Keunggulan Kompetitif Antara Lain :

- 1) Kesadaran menyediakan merek dengan rasa keakraban dikenal
- 2) Kesadaran nama dapat menjadi sinyal komitmen, kehadiran dan substansi. Atribut yang jadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama
- 3) Keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian (Aaker, 2013:205) dalam penelitian Hasanah (2019)

d. Cara Mencapai Kesadaran Merek

Pengenalan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar brand awareness dapat di capai dan di perbaiki dapat di tempuh dengan 6 (enam) cara berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau *jingle* untuk menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

- 5) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk dan merek.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004:57) dalam penelitian Hasanah (2019).

e. Indikator *Brand Awareness*

Chamdani (2018:9), menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki 4 (empat) indikator berikut penjelasannya.

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), yaitu tingkat paling rendah konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek), yaitu seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran), yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:341) keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam melakukan tindakan keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, dalam arti tindakan ini mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, dan toko) sebagai alternatif konsumen untuk mengambil keputusan.

Menurut Sudaryono (2016:109) keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada saat konsumen mengenali kategori produk dan merek, merek yang dipercaya konsumen, keterlibatan konsumen dengan produk, serta bagaimana mereka memilih merek.

Dari definsi diatas kesimpulan dari keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam melakukan pemilihan merek, produk dan toko untuk memutuskan pembelian.

b. Langkah – Langkah Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) dalam buku Sudaryono (2016:114-115) mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah – langkah berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Waktu, berlalunya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Peubahan Situasi, perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Berbeda dengan konsumen yang sudah menikah pasti lebih banyak kebutuhan lain dan banyak yang akan dibutuhkan selain hiburan.

- 4) Kepemilikan Produk, kepemilikan sebuah produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain. Sebagai contoh konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain, seperti shampoo mobil, lap kanebo dan peralatan mobil lainnya.
- 5) Konsumsi Produk, sebagai contoh ketika bumbu dapur sudah habis pasti konsumen akan terpicu untuk membeli bumbu dapur itu kembali. Habisnya persediaan makanan yang ada dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membelinya kembali.
- 6) Perbedaan Individu, sebagai contoh konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*). Berbeda dengan konsumen lain yang membeli mobil baru karena ingin terlihat trendi walaupun mobil lama masih berfungsi dengan baik.
- 7) Pengaruh Pemasaran, produk baru muncul hamper setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012) dalam buku Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya, karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari sebagai berikut.

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang jenis penyalur yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga bulan sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh

karena itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang *celebrity endorser*, *brand awareness* dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya penelitian dilakukan oleh :

- 1) Wulandari & Nurcahya (2015) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di Kota Denpasar.
- 2) Sukma, Nurcahya & Suryani (2016) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s biore di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini membuktikan *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men’s biore di Kota Denpasar.
- 3) Nuraini (2015) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di Kota Semarang”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Semarang.

- 4) Khan & Lodhi (2016) dengan judul “Pengaruh dukungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus Karachi, Pakistan)”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dukungan *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Karachi, Pakistan.
- 5) Djafarova, Rushworth & Cloe (2017) dengan judul “Analisis kredibilitas *celebrity endorser* di instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian wanita muda pengguna instagram”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian wanita muda pengguna instagram.
- 6) Krisnawati (2016) dengan judul “Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung)”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara determinan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua.
- 7) Suciningtyas (2012) dengan judul “Pengaruh *brand awareness, brand image* dan *media communication* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness, brand image* dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.
- 8) Khaerunissa, Prabawani & Listyorini (2016) dengan judul “Pengaruh *brand awareness, brand association* dan faktor psikografis terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang”. Hasil penelitian ini membuktikan

bahwa *brand awareness*, *brand association* dan faktor psikografis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang.

- 9) Braimah & Tweneboah (2011) dengan judul “Studi eksplorasi dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghana”. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen Ghana memiliki tingkat rendah 15,5% *brand awareness* dan yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya 7%.
- 10) Khuong & Tram (2015) dengan judul “Pengaruh *emotional marketing* terhadap persepsi produk konsumen, *brand awareness* dan keputusan pembelian (Studi kasus di Kota Ho Chi Minh, Vietnam)”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *emotional marketing*, persepsi produk konsumen dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wulandari & Nurcahya (2015)	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, brand trust</i> terhadap keputusan pembelian <i>clear shampoo</i> di Kota Denpasar	X1 = <i>Celebrity endorser</i> X2 = <i>Brand image</i> X3 = <i>Brand trust</i> Y = Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>clear shampoo</i> di Kota Denpasar
2	Sukma, Nurcahya & Suryani (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's biore di	X1 = <i>Celebrity endorser</i> X2 = <i>Brand image</i> X3 = Kepercayaan Y = Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	penelitian ini membuktikan <i>celebrity endorser, brand image</i> dan kepercayaan secara parsial berpengaruh

		Kota Denpasar			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's biore di Kota Denpasar
3	Nuraini (2015)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di Kota Semarang	X1 = <i>Celebrity endorser</i> X2 = Kualitas produk Y = Keputusan pembelian Z = Citra merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> , kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Semarang
4	Khan & Lodhi (2016)	Pengaruh dukungan <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus Karachi, Pakistan)	X1 = <i>Celebrity endorser</i> Y = Keputusan pembelian	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dukungan <i>celebrity endorser</i> sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Djafarova, Rushworth & Cloe (2017)	Analisis kredibilitas <i>celebrity endorser</i> di instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian wanita muda pengguna instagram	X1 = <i>Celebrity endorser</i> Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>celebrity endorser</i> di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian wanita muda pengguna instagram
6	Krisnawati (2016)	Pengaruh <i>brand awareness</i>	X1 = <i>Brand awareness</i>	Regresi Linear	Hasil penelitian ini

		terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung)	$Y = \text{Keputusan pembelian}$	Sederhana	membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh secara determinan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua
7	Suciningtyas (2012)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>media communication</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes	$X1 = \text{Brand awareness}$ $X2 = \text{Brand image}$ $X3 = \text{Media communication}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>media communication</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty
8	Khaerunissa, Prabawani & Listyorini (2016)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan faktor psikografis terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang	$X1 = \text{Brand awareness}$ $X2 = \text{Brand association}$ $X3 = \text{Faktor psikografis}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> dan faktor psikografis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Etude House di Semarang
9	Braimah & Tweneboah (2011)	Studi eksplorasi dampak <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghana	$X1 = \text{Brand awareness}$ $Y = \text{Keputusan pembelian}$	Regresi Linear Sederhana	Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen Ghana memiliki tingkat rendah 15,5% <i>brand awareness</i> dan yang mempengaruhi keputusan

10	Khuong & Tram (2015)	Pengaruh <i>emotional marketing</i> terhadap persepsi produk konsumen, <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian (Studi kasus di Kota Ho Chi Minh, Vietnam)	X1 = <i>Emotional marketing</i> X2 = Persepsi produk X3 = <i>Brand awareness</i> Y = Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	pembelian hanya 7% Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>emotional marketing</i> , persepsi produk konsumen dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
----	----------------------	--	---	-------------------------	--

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Uma Sekaran (1992) (dalam Sugiyono 2015:117) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan yang dideskripsikan diatas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :



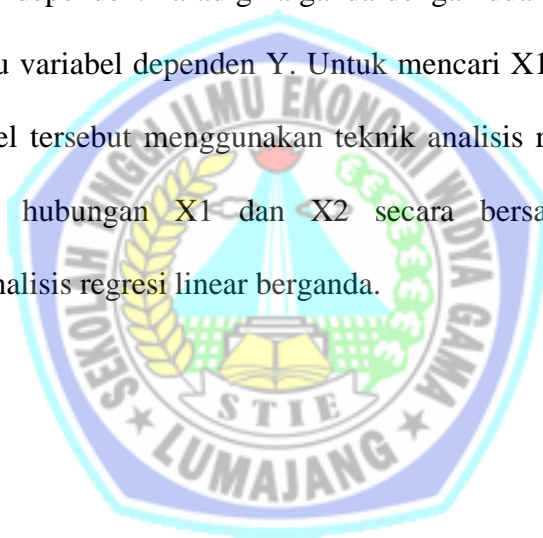
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

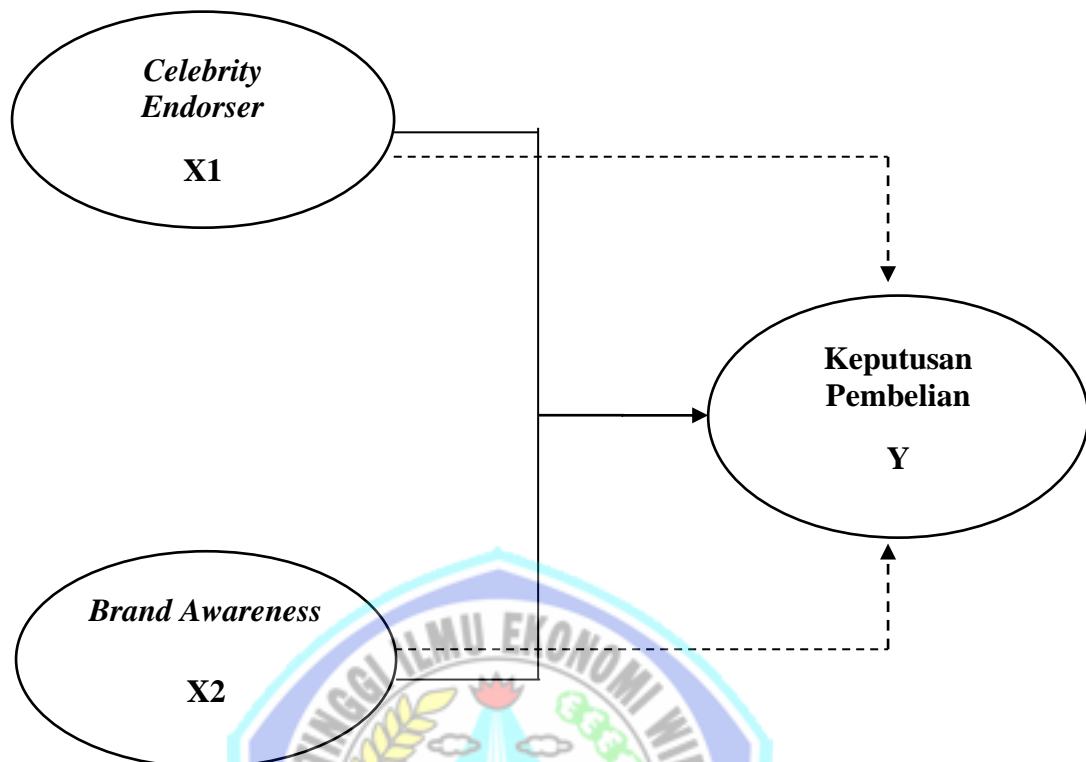
Sumber Data: Teori yang Relevan dan Penelitian Empiris

a. Paradigma Penelitian

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Make Over baik secara signifikan maupun secara simultan. Maka dari kerangka penelitian dan paradigma diatas, bisa ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini yaitu paradigma ada dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Paradigma ganda dengan dua variabel independen X_1 dan X_2 atau satu variabel dependen Y . Untuk mencari X_1 dengan Y , X_2 dengan Y ketiga variabel tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Untuk mencari hubungan X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan analisis regresi linear berganda.





Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

Garis Parsial : ----->

Garis Simultan : —————>

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2014:64).

Menurut Paramita & Rizal (2018:53) mengemukakan bahwa hipotesis mempunyai hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang berdasarkan pada teori yang masih diuji kembali kebenarannya.

a. Hipotesis Pertama

Menurut Shimp (2003:459-460) dalam penelitian Ihrom (2019) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. *Celebrity* dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media – media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Celebrity endorser menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah produk Make Over, seorang *endorser* membuat ketertarikan terhadap calon konsumen yang tujuannya mempromosikan produk dan menyenangkan dilihat oleh calon konsumen karena penggunaan *endorser* yang menggunakan seorang tokoh masyarakat atau seorang artis yang telah banyak dikenal oleh masyarakat. Agar calon konsumen yang melihat promosi dari seorang *celebrity endorser* menjadi tertarik dan merasa tokoh tersebut menggunakan produk tersebut, sehingga calon konsumen tertarik dan ikut menggunakan produk tersebut juga.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Wulandari & Nurcahya (2015) dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser, brand image*

dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di Kota Denpasar. Dan penelitian Sukma, Nurcahya & Suryani (2016) dengan hasil penelitian ini membuktikan *celebrity endorser*, *brand image* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Men's biore di Kota Denpasar.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Make Over

Ha : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Make Over

Hipotesis Kedua

Menurut Shimp (2014:39-40) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan nama sebuah merek yang muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek. Dari sudut pandang individu konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas kecuali jika konsumen tersebut setidaknya sadar (*aware*) akan keberadaan merek itu.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Krisnawati (2016) dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara determinan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Dan penelitian Suciningtyas (2012) dengan hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Make Over

Ha : Terdapat pengaruh *brand awareness* yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan Make Over

Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Make Over

Ha : Terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand awareness* yang simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Make Over

