

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

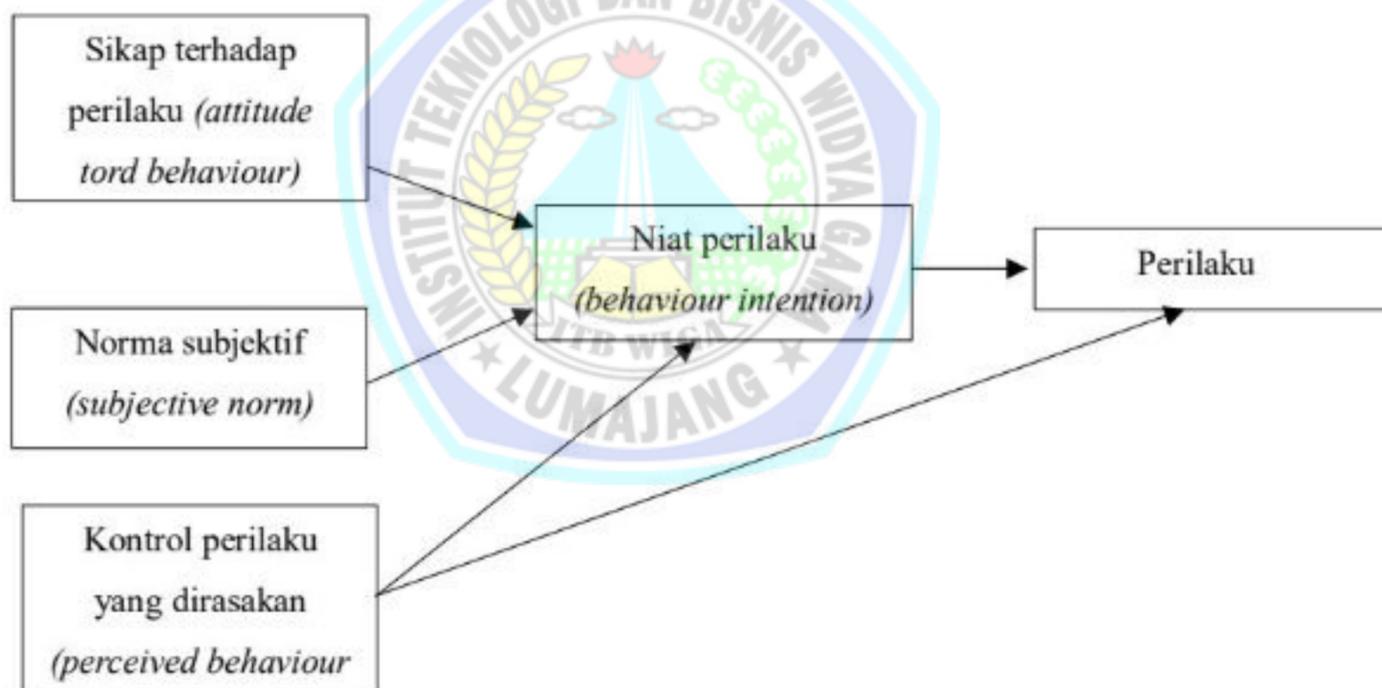
Grand theory yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour (TPB)*. Teori perilaku terencana (TPB) ini berfokus pada persepsi keyakinan yang kemudian mempengaruhi seseorang untuk melakukan Tindakan. Icek Ajzen (1985) mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* melalui artikelnya "*From Intention to Action: A Theory of Panned Behaviour*" yang kemudian dikenal dengan *Theory of Planned Behaviour* (Ghozali, 2022: 107).

Teori TRA menjelaskan tentang tahap manusia melakukan perilaku. Pada tahapan awal perilaku diduga ditentukan pada niat, kemudian niat dapat dijabarkan dalam bentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Pada tahap akhir teori ini mempertimbangkan sikap dan norma subyektif ke dalam bentuk kepercayaan mengenai dampak melakukan suatu perilaku dan tentang harapan perspektif dari orang yang menjadi acuan. Teori TRA ini mempunyai suatu keterbatasan karena kontrol seseorang atas perilaku tidak dapat ditentukan oleh niat atas suatu perilaku. Hal inilah yang menjadikan Ajzen memperkenalkan TPB dengan menambahkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan.

Pengembangan teori ini diartikan sebagai temuan yang lebih efektif untuk dijadikan pembandingan dengan teori yang sebelumnya. Teori perilaku terencana memberi pemahaman yang lebih lengkap tentang perilaku individu dan variabel-

variabel yang mempengaruhinya dengan memasukkan kontrol atas perilaku yang dirasakannya. Teori ini memiliki kemungkinan bisa mengidentifikasi pengaruh dari kontrol, baik secara internal maupun eksternal.

Penambahan teori perilaku terencana ini menjadi lebih baik dalam menjembatani suatu permasalahan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan. Variabel ini menjelaskan tentang bagaimana seorang individu mampu atau tidak mampu mengontrol perilakunya yang dimana dapat memberikan pengaruh dalam suatu pengambilan keputusan. Kontrol perilaku yang dialami ini menjelaskan sejauh apa seseorang merasakan perilakunya dapat dikendalikan.



Gambar 2. 1 *Theory Planned of Behaviour*

Sumber: Ghozali (2022:108)

Pada gambar 2.1 teori perilaku terencana memiliki 2 fitur, yaitu:

- a. Teori ini menggambarkan bahwa kontrol atas perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*) mempunyai keterkaitan erat terhadap niat. Orang yang mempercayai bahwa mereka tidak memiliki suatu kesempatan untuk

membuat pola tindakan tertentu berkemungkinan tidak dapat terbentuknya niat pola tindakan yang tidak mudah bimbang untuk dilakukan meskipun individu memiliki respon yang positif pada tindakannya sehingga, kemudian melakukan perilaku tadi. Maka diharapkan ada keterkaitan kontrol tindakan yang dirasakan dengan niat yang tidak dihubungkan oleh sikap dan norma subjektif. Pada gambar 2.1 fitur ini digambarkan dengan arah anak panah yang menggambarkan adanya hubungan antara pola tindakan yang dirasakan dengan niat.

- b. Pada gambar 2.1 memungkinkan terjadinya suatu keterikatan langsung antara pengendalian perilaku yang dirasakan dengan tindakan. Kemampuan untuk melakukan suatu tindakan tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan, namun juga bergantung pada tingkat pengendalian yang dirasakan pada tindakan yang dilakukan melalui niat, serta dapat digunakan untuk memprediksi tindakan secara langsung. Pada fitur kedua tersebut digambarkan oleh arah anak panah yang menghubungkan pengendalian yang dirasakan secara otomatis kepada tindakan.

Teori perilaku terencana merupakan suatu gambaran yang dapat digunakan sebagai pembanding suatu tindakan tertentu seorang manusia. Cara ini secara luas dianggap paling efektif untuk mencerna sebuah perubahan perilaku sehingga dapat memperkirakan suatu loyalitas. Tindakan loyalitas ini di dapat dengan sebuah kepercayaan yang muncul akibat dari tindakan. Kepercayaan seseorang meliputi berbagai hal yang terkait dengan ekspektasi hasil yang diperoleh. Suatu sikap

terhadap perilaku dapat mengakibatkan pengaruh terhadap niat berperilaku kemudian terhubung dengan kontrol atas perilaku yang dirasakan individu.

Teori TPB dapat membantu menjelaskan alasan seseorang memutuskan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Keputusan pembelian konsumen termasuk pada aspek perilaku manusia sehingga, teori TPB ini relevan untuk diaplikasikan pada penelitian ini. Variabel yang disebutkan pada penelitian ini merupakan *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan diferensiasi produk yang termasuk dalam aspek yang dapat memberikan pengaruh manusia dalam berperilaku.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Konsep dan Definisi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwasanya pemasaran serta perilaku konsumen bermula dari gagasan pokok pemasaran yang mengungkapkan bahwasanya inti pemasaran adalah memenuhi kebutuhan individu, menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mempertahankan pelanggan (Sari, 2023: 1).

Pada konsep ini suatu perusahaan memiliki tuntutan untuk memproduksi dan memasarkan barang-barang yang telah mereka tentukan agar konsumen memilih membeli barang tersebut. Sari (2023: 1) juga menambahkan pemasaran menurut Schiffman & Wisenblit (2015) adalah suatu aktivitas serta rangkaian tindakan guna menciptakan, menyampaikan, menghasilkan dan menukar tawaran bermakna bagi konsumen, klien, rekan dan juga komunitas. Hal paling utama dari pemasaran

adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi kemudian memberikan barang maupun pelayanan yang bisa mencukupi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli dan juga konsep pemasaran dan perilaku konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan maupun kegiatan serta proses yang mendorong tindakan tersebut sewaktu menyeleksi, bertransaksi dan mengkonsumsi suatu barang atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen menjabarkan bagaimana seseorang membuat suatu keputusan atau tindakan untuk menukar sumber daya yang tersedia, misalnya uang, waktu dan usaha agar memenuhi kebutuhan melalui barang atau pelayanan yang disediakan oleh pemasar.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Zusrony (2021: 31) Menyatakan bahwa menurut Kotler & Keller (2012) beberapa aspek yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen agar melakukan tindakan pembelian antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya ini merujuk pada norma atau kebiasaan-kebiasaan yang dipelajari atau didapatkan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Kebudayaan juga merupakan cerminan dari norma yang ditinggalkan atau diwariskan oleh orang-orang terdahulu. Budaya merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi hasrat serta perilaku yang mencerminkan gaya hidup, adat-istiadat serta tradisi pada permintaan akan beragam barang dan pelayanan. Pada konteks ini perilaku konsumen antara satu dan lainnya akan berbeda disebabkan pada kebudayaan tidak terdapat suatu keseragaman.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan mencakup kelompok yang saling memberi dampak baik menggunakan perantara maupun tidak menggunakan perantara. Kelompok ini biasanya akan saling memberi pengaruh pada sikap atau perilaku individu salah satunya terhadap sikap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

b) **Keluarga**

Keluarga berperan sebagai pemberi masukan antara individu dalam kehidupan membeli sehari-hari

c) **Peran dan Status**

Peran dan status dapat didefinisikan sebagai posisi seseorang di dalam kelompok. Peran bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dengan menyampaikan saran, sedangkan status dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian dengan persepsi terhadap suatu produk.

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi yang berpengaruh pada tindakan saat memutuskan untuk mengkonsumsi misalnya, karakteristik individu termasuk usia serta tahapan siklus hidup (*Product Life Cycle*), profesi, kondisi ekonomi, gaya hidup dan sifat individu.

4) Faktor Psikologis

Pemilihan barang atau pelayanan yang hendak dikonsumsi oleh konsumen lebih didasari oleh dorongan, harapan, pengalaman serta kepercayaan dan sikap. Pada kalimat tersebut dapat diketahui bahwa persepsi adalah salah satu sub bab dari faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Peranan Konsumen

Sunyoto & Sakseno (2022: 29) menyatakan bahwa dalam teori perilaku konsumen ini konsumen dapat berperan sebagai berikut:

1) Initiator

Initiator merupakan individu yang memiliki inisiatif secara mandiri untuk membeli barang atau pelayanan.

2) Influencer

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* akan memberikan informasi mengenai kriteria yang mungkin dipertimbangkan ketika membeli suatu produk atau pelayanan baik dilakukan dengan atau tanpa kesengajaan.

3) Decider

Decider adalah seseorang yang berperan guna menentukan apakah akan melakukan pembelian maupun tidak serta proses membelinya.

4) Buyer

Buyer merupakan seseorang pada tahap benar-benar melaksanakan aktivitas pembelian.

5) User

User merupakan seseorang yang sedang menggunakan barang atau pelayanan yang dibelinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak ketika akan melakukan pembelian (Sunyoto & Sakseno, 2022:35). Keputusan pembelian termasuk pada tahapan dalam langkah mengambil keputusan dimana konsumen akhirnya melakukan aktivitas pembelian.

Sunyoto & Sakseno (2022:36) menambahkan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu langkah untuk mengatasi Masalah yang dihadapi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun pelayanan untuk mencukupi kebutuhan serta keinginannya. Penentuan keputusan juga termasuk suatu aktivitas seseorang yang secara langsung ikut serta guna memperoleh kemudian menggunakan barang maupun pelayanan yang disediakan oleh pemasar sesuai dengan tingkah laku seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen.

Pada penentuan keputusan, konsumen mempunyai tujuan atau tindakan yang ingin dipenuhi atau dipuaskan. Kemudian, konsumen akan menentukan keputusan tentang tindakan yang hendak dilakukannya untuk dapat memecahkan Masalah. Engel (2000) mengatakan bahwa tahapan yang dilakukan pada proses penentuan mengambil keputusan antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif setelah pembelian (Firmansyah, 2018:25).

Pada mengambil keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan Masalah, konsumen mempunyai tujuan yang hendak dicapai maupun dipuaskan. Konsumen akan menentukan keputusan tentang apa yang hendak dia lakukan untuk memenuhi tujuannya. Setiadi (2019:325) menyatakan bahwa penyelesaian Masalah konsumen merupakan suatu kegiatan timbal balik yang saling berhubungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan atas perilaku.

Jadi, keputusan membeli adalah aktivitas penyelesaian suatu Masalah yang dilakukan oleh seseorang dengan menentukan pilihan alternatif tindakan yang tepat dan dapat dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam memutuskan membeli lewat beberapa tahapan langkah dalam mengambil keputusan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018:27) antara lain sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan Masalah ini adalah tahapan pertama dalam langkah mengambil keputusan. Pada tahap ini konsumen akan mengenali adanya Masalah atau kebutuhan. Kemudian konsumen akan mencari pengetahuan tentang suatu barang, pelayanan atau merek yang selanjutnya akan di evaluasi mengenai seberapa baik pengambilan alternatif itu dilakukan.

Pada tahap ini hendaknya para pemasar memahami kebutuhan konsumen dengan mengumpulkan informasi dengan begitu pemasar dapat mengembangkan barang maupun pelayanan serta program pemasarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang telah merasa mengetahui apa saja kebutuhannya, kemudian terdorong untuk mencari suatu informasi produk lebih banyak. Pencarian informasi ini bisa berupa kunjungan ke toko atau membaca iklan untuk membandingkan harga dan kualitas produk.

Kemudian setelah konsumen mendapatkan informasi tersebut, dia akan mencari informasi lanjutan kepada teman maupun media sosial untuk membandingkan spesifikasi kualitas serta harga produk. Jika informasi yang

didapat oleh konsumen akurat dan mendorong konsumen tersebut untuk memilikinya, maka konsumen akan membeli barang maupun pelayanan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini konsumen akan melakukan peninjauan ulang terhadap alternatif yang dia lakukan. Evaluasi ini menggambarkan kepercayaan serta sikap yang kemudian berpengaruh pada tindakan mereka. Keyakinan seseorang tentang produk akan mempengaruhinya untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen akan menetapkan keputusan tentang jadi atau tidaknya membeli produk kemudian memutuskan akan benar-benar membeli. Pada tahap ini keputusan konsumen meliputi apa yang dibeli, Keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian serta cara membelinya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tingkatan puas atau tidaknya terhadap produk setelah mereka mengkonsumsi barang maupun pelayanan. Konsumen akan membandingkan produk yang dia konsumsi dengan produk lain karena ada kemungkinan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan produk tersebut.

d. Struktur Keputusan Membeli

Menurut Firmansyah (2018: 37) menyatakan bahwa terdapat struktur mengenai pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, diantaranya:

1) Pilihan Produk

Terdapat banyak produk yang dapat konsumen pilih untuk kemudian akan diputuskannya aktivitas pembelian pada produk tertentu atau mempergunakan uang yang dimilikinya untuk hal lain. Konsumen akan berbelanja barang atau pelayanan yang memiliki kriteria berdasarkan harapan mereka.

2) Pilihan Karakteristik Produk

Konsumen akan membeli produk yang dianggap selaras dengan keinginan mereka. Misalnya seperti ukuran, warna atau bahkan desain produknya. Pemilihan kriteria ini sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk.

3) Pilihan Merek

Konsumen akan memilih merek kemudian memutuskan merek mana yang mereka konsumsi. Setiap merek pasti akan memiliki keunggulannya tersendiri. Pada hal ini suatu lembaga usaha perlu mempertimbangkan cara seorang pembeli akan memilih sebuah merek.

4) Pilihan Penjualan

Perusahaan diwajibkan memahami cara pembeli untuk memutuskan pembelian dimana barang yang dia inginkan. Misalnya, seorang mahasiswa dapat memilih untuk membeli di pilihan toko elektronik maupun toko agen-agen tertentu.

5) Pilihan Jumlah Produk

Konsumen akan menentukan membeli barang maupun pelayanan dengan jumlah tertentu berdasarkan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertimbangkan kuantitas barang maupun pelayanan yang akan mereka tawarkan.

6) Waktu Pembelian

Pilihan waktu untuk membeli barang atau pelayanan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan pembelian akan bervariasi, misalnya ada yang ingin berbelanja ketika siang hari, malam hari, ketika ada keperluan bisnis atau ketika ada *event* menarik dan sebagainya.

7) Metode Pembayaran

Keputusan konsumen mengenai model pembayaran juga akan mempengaruhinya dalam memutuskan suatu pembelian. Pada hal ini perusahaan sebaiknya mengetahui apa saja yang dapat berpengaruh pada tawaran saat transaksi, misalnya adanya diskon untuk setiap pembelian tunai, kemudahan kredit dan lain-lain.

8) Pilihan Pelayanan

Pada hal ini pelayanan yang dimaksud adalah tentang cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan mutu pelayanan yang lebih tinggi dari perusahaan pesaing guna membedakan diri dari perusahaan lainnya.

2.1.4 *Celebrity Endorsement*

a. Definisi *Celebrity Endorsement*

Kotler & Keller (2016) berpendapat apabila *celebrity endorser* adalah pemanfaatan seorang narasumber (*source*) menjadi *figure* yang memiliki daya tarik atau populer di dalam media promosi agar citra dari suatu *brand* dapat meningkat pada persepsi yang dimiliki pelanggan. Penggunaan *celebrity endorsement* ini sangat bermanfaat karena lebih bisa menjangkau konsumen yang ditargetkan dengan lebih luas.

Celebrity endorsement dipergunakan karena memiliki banyak kelebihan dimana biasanya seorang *celebrity* memiliki keunggulan dalam visualnya. Pemanfaatan *celebrity endorsement* ini bisa diambil untuk memperkuat citra merek agar mendapat kepercayaan konsumen. Memanfaatkan *celebrity* sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk dapat dijadikan suatu pertimbangan terhadap produk yang hendak dipromosikan.

Menurut Kotler & Keller (2009) *endorsement* dilakukan untuk mengenalkan kepada konsumen mengenai manfaat dari produk yang dipasarkan serta *endorsement* dapat mempengaruhi konsumen agar memutuskan melakukan pembelian karena memiliki pengaruh baik yang diutarakan oleh *endorser* (Heryawan & Setiawan, 2023). Menurut Agustiani *et al.*, (2023) keahlian *endorser* ini sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dilakukan guna memperkuat pesan atau informasi yang ingin disampaikan pada produk untuk para konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* ini memiliki potensi untuk berdampak pada signifikansi merek apalagi jika *celebrity* tadi aktif di media sosial. Penggunaan *celebrity endorsement* diyakini bisa meningkatkan penjualan karena disisi lain penggunaan *celebrity endorsement* ini juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

b. Indikator *Celebrity Endorsement*

Shimp (2014: 260) mengatakan bahwa dalam *celebrity endorsement* terdapat lima indikator yang digunakan sebagai atribut terpisah yang dikenal dengan sebutan TEARS, yakni:

1) *Trustworthy* (Kepercayaan)

Kepercayaan pada model TEARS mengacu pada kredibilitas, integritas dan keandalan sumber. Penggunaan *endorsement* bertumpu pada persepsi kepercayaan dari penonton *celebrity* tersebut. Jika penonton percaya apabila seorang *celebrity endorsement* dimotivasi oleh kepentingan pribadinya maka *celebrity endorsement* akan kurang dipercaya dibandingkan dengan seseorang yang dinilai tidak memiliki kepentingan dari merek yang dipromosikan.

Seorang *celebrity* akan mendapatkan kepercayaan melalui kehidupan sehari-harinya secara profesional baik di depan layar maupun di balik layar. Penggunaan *celebrity endorsement* ini memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorser* yang dikenal secara luas karena memiliki kejujuran, dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh orang.

Secara umum seorang *celebrity endorsement* harus membangun kepercayaan masyarakat dengan membuktikan bahwa mereka tidak memanipulasi masyarakat serta membuktikan bahwa mereka bertindak objektif pada presentasinya. Jadi, mereka dapat membangun persepsi penonton sebagai orang yang dapat dipercaya dalam berbagai karakteristik seperti gender dan umur.

2) *Expertise* (Keahlian)

Pada keahlian tertuju pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan milik *celebrity endorsement* terkait label yang dipromosikan. Pertanyaan tentang apakah seorang *celebrity endorser* ini benar-benar ahli adalah hal yang tidak penting, namun hal yang penting adalah bagaimana target *audiens* menganggap *celebrity* tersebut terampil dalam topik yang diberikan. Hal ini meyakinkan dalam perubahan lebih mendalam atas pandangan penonton yang berkaitan dengannya.

3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik mengacu pada kepribadian yang dinilai dapat memberikan kesenangan pada tontonan dari sisi prinsip daya tarik komunitas tertentu. Pada komponen ini, tidak hanya daya tarik fisik dan karakteristik positif lainnya namun juga wawasan, kepribadian, ciri khas gaya hidup, keahlian dan juga lain sebagainya. Seorang yang memikat fisiknya, akan memberikan penilaian lebih baik untuk barang maupun pelayanan yang sedang diiklankannya. Ketika seorang *celebrity endorsement* dianggap menarik oleh penonton, maka penonton akan cenderung mengikuti sikap, perilaku dan minat atau preferensi *celebrity* tersebut.

4) *Respect* (Rasa Hormat)

Rasa hormat merujuk pada standar tingkat dikaguminya atau juga dihargai karena mutu dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik merupakan bentuk aspek atribut maka rasa hormat merupakan fungsi. Terkadang rasa hormat bisa mengalahkan daya tarik fisik dalam hubungan merek dan *celebrity endorsement*.

Seorang *celebrity endorsement* dihormati karena kemampuan mereka dalam bertindak, kecakapan atletiknya, kepribadiannya yang menarik, sikapnya terhadap

isu-isu sosial yang sedang terjadi serta kualitas-kualitas lainnya. *Celebrity endorsement* yang dihormati umumnya akan disukai. Hal ini dapat meningkatkan ekuitas merek yang berhubungan dengannya karena rasa hormat pada seorang *celebrity endorsement* ini bisa meluas pada merek sebagai dampak baik pada kepercayaan dan persepsi konsumen.

5) **Similarity (Kesamaan dengan Target Audiens)**

Kesamaan dengan target adalah seberapa besar seorang *celebrity endorsement* dirasa memiliki kecocokan dengan masyarakat dalam kepribadian terkait umur, *gender*, suku dan lainnya. Atribut yang paling penting adalah kesamaan, karena individu lebih memilih orang berciri atau sifat yang sama dengannya.

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa seorang *celebrity endorsement* diharapkan selaras dengan audien dari label yang diiklankannya pada konteks kepribadian diri serta psikografis.

c. **Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsement***

Shimp (2014: 263) seorang eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorsement* diantaranya:

1) **Kesesuaian Selebriti dan Audiens**

Seorang *celebrity endorsement* diharuskan sesuai dengan target yang dituju oleh merek sehingga mereka akan mendapatkan perspektif positif dan dapat menghubungkan audiens dengan merek yang mereka promosikan.

2) **Kecocokan Selebriti dan Merek**

Seorang *celebrity endorsement* perlu memiliki perilaku, nilai, penampilan dan sopan santun yang baik agar sesuai dengan citra yang diinginkan dari merek yang dipromosikannya.

3) **Kredibilitas Selebriti**

Seorang *celebrity endorsement* harus memiliki nilai kepercayaan dan dianggap memiliki pengetahuan lebih banyak mengenai barang atau pelayanan tersebut sehingga bisa untuk memberi keyakinan pada orang lain agar melakukan tindakan tertentu.

4) **Daya Tarik Selebriti**

Seorang *celebrity endorsement* dianggap dapat meningkatkan ekuitas merek sehingga dianggap dapat lebih menarik penonton apabila mempunyai daya tarik memuaskan.

5) **Pertimbangan Biaya**

Brand manager harus melakukan analisis biaya untuk menentukan apakah seorang *celebrity* tersebut bisa memberi keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan sebagai seorang *endorser*.

6) **Faktor Kemudahan atau Kesulitan Kerja**

Akan lebih baik jika seorang *celebrity endorsement* tidak sulit untuk diajak bekerja sama. Hal ini karena biasanya seorang *brand manager* akan menghindari kerumitan yang terjadi jika seorang *celebrity* sulit atau keras kepala saat diajak bekerja sama.

7) **Faktor Kejenuhan**

Jika seorang *celebrity endorsement* mendukung terlalu banyak merek maka kredibilitasnya akan dianggap semakin berkurang sehingga kepercayaan terhadap merek yang akan dipromosikan akan berkurang juga.

8) **Faktor Masalah**

Isu terkait selebriti yang mengiklankan produk juga harus menjadi perhatian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan terburuk yang terjadi akibat isu yang dialami oleh *celebrity* tersebut.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. **Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Priansa (2017: 351) berpendapat apabila *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM adalah pernyataan baik maupun buruk yang dibuat konsumen nyata, calon atau mantan konsumen yang berbicara mengenai barang, pelayanan atau perusahaan dan pesan tersebut tersaji untuk siapapun baik untuk lembaga usaha dan dapat diakses pada media internet. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* ini sudah dianggap menjadi pembaharuan penyampaian pesan secara tradisional yaitu tatap muka beralih lebih modern dibantu oleh ruang interaksi digital atau wadah dalam jejaring internet yang sering digunakan di keseharian untuk bertukar pesan searah atau dua arah secara *online* (Priansa, 2017: 351).

Menurut Rizma & Purwanto (2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dijelaskan sebagai komunikasi *marketing* yang tersusun atas pernyataan pro maupun kontra yang dilakukan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini maupun orang yang pernah menjadi pelanggan mengulas suatu barang, pelayanan atau lembaga bisnis yang dapat dijangkau oleh seluruh orang lewat jejaring sosial. Pada

Electronic Word of Mouth (E-WOM) melibatkan konsumen sebagai penyebar informasi mengenai produk maupun pelayanan perusahaan kepada calon konsumen melalui video, audio atau teks *online* dan dapat ditelusuri secara umum.

Jadi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada strategi dalam melakukan pertukaran pesan pemasaran baru dimana konsumen menjadi pemberi pesan informatif tentang manfaat barang atau pelayanan lembaga usaha kepada calon konsumen dengan memberikan informasi berupa audio, video maupun teks yang tersedia di media sosial secara *online* dan dapat diakses untuk umum. Informasi yang diberikan oleh konsumen tersebut bisa berupa ulasan bersifat mendukung maupun ulasan kontra sehingga dapat menjadi acuan bagi calon konsumen yang mengaksesnya. Informasi ini adalah pengalaman konsumen yang telah menggunakan barang atau pelayanan yang dia rasakan saat mengonsumsi produk tersebut.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Priansa (2017: 352) mendefinisikan bahwasanya pertukaran pesan *Word of Mouth* dinilai sebagai sumber informatif yang lebih dapat dipercaya daripada periklanan bisnis karena pemberi pesan informatif pada strategi ini melakukan evaluasi produk dan pelayanan sesuai dengan pengalaman bukan atas kemauan perusahaan. Adapun beberapa pembeda antara *Word of Mouth* dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah:

1) Pada *Word of Mouth*

- a) Percakapan yang dilakukan adalah secara langsung atau tatap muka antara pemberi informasi dan penerima informasi.

- b) Pada *Word of Mouth* tidak membutuhkan sarana pendukung atau media sosial yang berhubungan dengan internet.
 - c) Percakapan yang terjadi antara pemberi informasi dan penerima informasi terbatas pada ruang dan waktu tertentu.
 - d) Pesan informatif yang diutarakan oleh pemberi informasi dapat lebih efisien diterima.
 - e) Isi pesan informatif yang diutarakan pemberi informasi merupakan pesan lisan dan sulit ditemukan riwayatnya.
 - f) Kredibilitas penyampaian informasi dapat secara langsung diketahui oleh penerima pesan.
- 2) Pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***
- a) Percakapan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terjadi di dunia virtual atau tidak secara langsung bertatap muka.
 - b) Memerlukan media sosial sebagai fasilitas pendukung untuk terhubung dengan internet.
 - c) Informasi yang diberikan bisa diakses secara luas karena tingkat penyebaran informasinya secara umum dan luas.
 - d) Terdapat berbagai orang yang ikut serta sehingga terkadang pesan informatif yang diterima menjadi tidak jelas.
 - e) Pesan informatif yang dibicarakan berupa tulisan sehingga bisa diketahui riwayatnya secara sederhana.
 - f) Keandalan penyampaian informasi tidak dapat langsung diketahui.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Priansa (2017: 353) berpendapat apabila terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi penentu motivasi seorang individu untuk terlibat dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media sosial, yaitu:

1. Sifat simpatik terhadap pembeli lainnya
2. Memiliki ambisi untuk membantu lembaga usaha
3. Menerima keuntungan sosial setelah menyebarkan informasi
4. Menjabat di suatu lembaga usaha
5. Pencari informasi
6. Berupaya untuk meningkatkan diri
7. Mendapatkan keuntungan finansial
8. Mudah untuk mendapatkan suatu penghargaan
9. Memiliki harapan pada media internet sebagai moderator
10. Dapat mengekspresikan emosi secara baik
11. Dapat menggunakan media sebagai ventilasi perasaan negatif

d. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Priansa (2017: 354) terdapat beberapa indikator dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diantaranya:

1. Intensitas (*intensity*)

Pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ini intensitas mengacu pada berapa banyak informasi yang dibuat oleh pembeli pada sebuah situs atau jejaring sosial. Terdapat beberapa indikator intensitas, yaitu:

- a) Banyaknya yang mencari informasi *online*.
- b) Jumlah keterlibatan dari pemberi informasi dengan pengguna *platform* lainnya.
- c) Berapa banyak komentar yang dicantumkan oleh pengguna *platform* internet.

2. *Valence of opinion*

Valence of opinion ini merupakan pandangan dari pengguna baik pandangan baik maupun kurang baik tentang suatu barang, pelayanan maupun label pada media internet. *Valence of opinion* ini antara lain:

- a) Ulasan baik dari konsumen di media internet.
- b) Saran konsumen sebelumnya untuk calon pembeli di media internet.

3. *Content*

Content merupakan inti pesan oleh pengguna media internet yang berkaitan mengenai barang atau pelayanan. *Content* memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Penyampaian pesan informatif mengenai variasi yang tersedia.
- b) Penyampaian pesan informatif tentang kualitas barang atau pelayanan.
- c) Terdapat pemberitahuan tentang harga yang dipromosikan.

2.1.6 Diferensiasi Produk

a. Definisi Diferensiasi

Menurut Adisaputro (2019:118) diferensiasi merupakan upaya yang dijalankan untuk memberi pembeda barang dan jasa melalui perancangan seperangkat pembeda atau atribut fisik guna membedakan barang maupun jasa suatu lembaga usaha dengan kompetitornya. Diferensiasi merupakan suatu proses dalam trik pemasaran yang dipergunakan oleh lembaga usaha untuk membuat barang maupun pelayanan mereka agar berbeda dengan pesaingnya. Tujuan yang akan dicapai dengan menggunakan strategi diferensiasi yaitu, untuk menciptakan suatu keunikan atau nilai tambah pada barang maupun pelayanan yang disediakan suatu bisnis hingga mampu memberi alasan konsumen untuk memilihnya dibanding dengan pilihan yang ditawarkan oleh pesaingnya.

b. Jenis-Jenis Diferensiasi

Adisaputro (2019:133) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis diferensiasi diantaranya:

- 1) Diferensiasi produk yaitu mengenai bentuk suatu produk, fitur, kinerja, daya tahan, keandalan, *style*, dan *design*.
- 2) Diferensiasi personal yaitu perbedaan personal dilakukan karena terdapat perbedaan pelatihan dan sertifikasi.
- 3) Diferensiasi saluran distribusi, dilakukan karena ada perbedaan dalam cakupan daerah kerja dan lain-lain.
- 4) Diferensiasi citra dengan membedakan citra suatu merek misalnya citra ekonomi untuk beberapa mobil seperti Kijang, citra prestisius untuk Mercedes dan lain-lain

c. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya membuat barang atau pelayanan baru yang dianggap memiliki keunikan serta perbedaan oleh konsumen melewati perbedaan

ciri khas yang ditandai oleh model yang berubah secara cepat dan juga beragam (Kristinia *et al.*, 2024). Sedangkan menurut Limba (2023) diferensiasi produk merupakan upaya dari perusahaan untuk merencanakan rangkaian pembeda yang unggul dalam penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Diferensiasi produk menekankan langkah suatu bisnis menyediakan barang dan pelayanan dengan keunggulan yang komparatif dan unik sehingga berbeda dengan produk pesaing lainnya. Diferensiasi produk dilakukan agar suatu perusahaan atau merek dapat bertahan dan unggul di dalam persaingan. Jadi, dengan menggunakan diferensiasi produk sebagai strategi diharapkan dapat menarik konsumen untuk membangun persepsi yang baik serta kesetiaan konsumen.

d. Indikator Diferensiasi Produk

Kotler & Keller (2009: 8) mengemukakan bahwa indikator diferensiasi produk yaitu:

1. Bentuk

Suatu produk dapat didiferensiasi berdasarkan kapasitas, bentuknya atau struktur dari tampilan produk. Produk dengan bentuk yang menarik cenderung lebih bisa menarik minat konsumen. Bentuk pada suatu produk juga harus selaras dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen karena bentuk yang sesuai akan memberikan tambahan nilai yang baik untuk merek dari produk itu sendiri.

2. Fitur

Suatu bisnis bisa mengidentifikasi serta menentukan fitur terbaru yang dianggap sesuai berdasarkan tinjauan akan pembeli paling baru lalu menjumlah nilai pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan untuk setiap pembaruan fitur. Perusahaan juga diwajibkan teliti ketika mengambil fitur yang diambil dan mengambil langkah yang tepat guna menginformasikan mengenai cara pembeli mengkonsumsi serta memanfaatkan fitur tersebut.

3. Penyesuaian

Suatu perusahaan wajib melakukan diferensiasi dengan mencocokkan produknya terhadap keinginan konsumen. Penyesuaian massal adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya dengan memenuhi produk, jasa, pelayanan maupun komunikasi berbasis massal yang

dirancang yang telah mereka sesuaikan. Melalui penyesuaian yang tepat, maka akan memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen pasca melakukan pembelian.

4. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja merupakan karakteristik dimana produk bekerja. Kualitas termasuk pada salah satu aspek yang terpenting untuk didiferensiasi melalui pemberian kualitas lebih tinggi namun dapat diperoleh dengan harga yang murah. Melalui memperbaiki kualitas produk, perusahaan akan memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi dari pangsa pasar. Pengembangan kualitas ini juga harus disertai dengan pertimbangan-pertimbangan yang muncul di pasar sehingga sesuai dengan benak konsumen.

5. Kualitas Kesesuaian

Seorang konsumen akan memiliki harapan terhadap produk yang mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan dimana semua unit produk sesuai dan memenuhi keinginan konsumen tersebut. Melalui pertimbangan kualitas kesesuaian ini diharapkan merek dapat menjadi unggul dibandingkan dengan produk sejenis di pasar persaingan.

6. Ketahanan

Konsumen akan memiliki harapan terhadap ukuran umur produk. Misalnya ketika seorang konsumen rela mengeluarkan biaya lebih banyak untuk mendapatkan barang yang awet. Ketahanan suatu barang dapat menjadi acuan untuk konsumen dalam memilih merek yang mereka anggap akan mampu memberikan pengalaman terbaik untuk mereka.

7. Keandalan

Konsumen biasanya akan membeli produk yang mereka anggap bisa diandalkan. Keandalan merupakan sebuah ukuran bahwasanya suatu produk dinilai tidak mungkin mengalami kegagalan fungsi dalam periode waktu yang telah ditentukan. Produk harus dibuat dengan teliti tanpa ada kesalahan sedikitpun, karena pada hal ini menjadikan produk dianggap sebagai acuan konsumen untuk selalu diandalkan pada kondisi-kondisi terbatas.

8. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan untuk perbaikan maksudnya adalah apabila suatu barang mengalami kegagalan akan fungsi maka akan mudah diperbaiki. Kemudahan perbaikan ini idealnya dengan biaya perbaikan dan waktu perbaikan yang hanya sedikit. Sebagai perumpamaan, suatu produk otomotif pada saat mengalami gangguan teknis akibat suatu bagiannya rusak, maka konsumen dapat memperbaikinya di tempat yang dapat mereka jangkau serta mereka akan mudah mendapatkan *part otomotif* yang mereka butuhkan untuk memperbaiki *part* yang rusak tersebut.

9. Gaya

Gaya menunjukkan mengenai visualisasi serta kinerja suatu produk untuk konsumen. Gaya merupakan salah satu keunggulan untuk menciptakan pembeda yang mungkin sukar ditiru oleh pesaing. Konsumen akan cenderung memilih gaya

yang mereka anggap sesuai dengan mereka. Misalnya ketika seorang wanita yang menyukai bunga akan membeli baju dengan motif bunga kesukaannya.

10. Desain

Desain mencakup berbagai item yang memiliki pengaruh pada visualisasi, rasa serta kegunaan pada produk sesuai keperluan konsumen. Hal ini mencakup hasil pengembangan bentuk, fitur, kinerja, keserasian ketahanan, kemampuan, kemudahan untuk memperbaiki serta gaya fisik. Prospek dari suatu barang dapat memburuk apabila desain barang buruk.

2.2 Penelitian Terdahulu

penelitian yang pernah diteliti kemudian dipergunakan menjadi acuan dalam penelitian saat ini disebut penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang pernah mengkaji tentang beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian.

Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji dampak *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang, seperti pada beberapa riset yang tercantum pada tabel berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Enayanti <i>et.al.</i> , (2023)	Pengaruh Merek <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Wardah Pada Generasi Z (Studi Kasus di Kota Denpasar)	Citra dan <i>Celebrity endorsement</i> X1= Citra Merek X2= <i>Celebrity endorsement</i> Y= Keputusan Pembelian	Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial <i>celebrity endorsement</i> mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan <i>celebrity</i>

			<i>endorsement</i> juga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.
2	Heryawan & Setiawan (2023)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun)	<p>X1= <i>Celebrity Endorsement</i> X2= <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) X3= Persepsi Harga Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli</p> <p><i>Celebrity endorsement</i> dapat mempengaruhi minat beli. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) juga mempengaruhi minat beli. persepsi harga pun dapat mempengaruhi minat beli. <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh keputusan pembelian. Namun <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Terdapat pula pengaruh minat beli kepada keputusan pembelian. minat beli mendukung hubungan <i>celebrity endorsement</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan persepsi harga pada keputusan pembelian.</p>

3	Agustiani et al., (2023)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	X1= <i>Celebrity endorsement</i> X2= <i>Lifestyle</i> X3= <i>Brand Image</i> Y= Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorsement</i> , <i>lifestyle</i> dan <i>brand image</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian. <i>Celebrity endorsement</i> , <i>lifestyle</i> dan <i>brand image</i> juga mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.
4	Viora et al., (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Skincare</i> Pengguna <i>Skintific</i> di Kota Cirebon)	X1= <i>Celebrity Endorser</i> X2= Kualitas Produk X3= Gaya Hidup Y= Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun secara bersamaan, <i>Celebrity endorser</i> , kualitas produk dan gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
5	Ihrom et al., (2018)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Design Product</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Mineral (Studi: Kantin Sekolah Menengah Atas	X1= <i>Store Atmosphere</i> X2= <i>Design Product</i> X3= <i>Celebrity endorser</i> Y= Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> , <i>design product</i> dan <i>celebrity endorser</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian baik dan parsial dan simultan.

		Negeri Lumajang)	di		
6	Rizma & Purwanto (2023)	Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	Rabbani Reshare Madiun	X1= Kelompok Referensi X2= Gaya Hidup X3= Keragaman Produk X4= E-WOM Y= Keputusan Pembelian	Kelompok referensi & E-WOM tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, gaya hidup & keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian
7	Lestari & Nainggolan, (2024)	Pengaruh Marketing, Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	Digital Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Viva di Kota Batam	X1= Digital Marketing X2= Influencer Marketing X3= E-WOM Y= Keputusan Pembelian	<i>Digital marketing, influencer marketing dan E-WOM</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian. terdapat pengaruh signifikan <i>digital marketing, influencer marketing dan E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian secara simultan
8	Ibrahim & Suastrini (2024)	Pengaruh Marketing Engagement Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	Content Brand Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) di Aplikasi Instagram (Studi Pengguna di Kota Mataram)	X1= Content Marketing X2= Brand Engagement X3= E-WOM Y= Keputusan Pembelian	<i>Content marketing dan E-WOM</i> sama-sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>brand engagement</i> tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. <i>Content marketing, brand engagement dan E-WOM</i> secara bersamaan juga

				memiliki pengaruh pada keputusan pembelian
9	Nasmawati <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh E-WOM dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Majene	X1= E-WOM X2= <i>Trust</i> Y= Keputusan Pembelian	Secara parsial E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, E-WOM dan <i>trust</i> mampu memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian
10	Khotimah <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)	X1= Persepsi Harga X2= <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Tidak terdapat adanya pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian. Namun, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan kualitas produk mampu berpengaruh pada keputusan pembelian
11	Nur Simamora & Situmeang, (2018)	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga	X=Diferensiasi Produk Y= Keputusan Pembelian	Diferensiasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian
12	Adhika <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai	X1= Diferensiasi Produk X2= <i>Social Media Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada diferensiasi produk terhadap minat beli. <i>Social media marketing</i> mampu mempengaruhi

	Variabel	Z= Minat Beli	namun	tidak
	Intervening (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta)		signifikan minat beli. Minat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Diferensiasi produk dan social media memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian. Diferensiasi produk serta <i>social media marketing</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli.	pada beli pada
13	Zuzmawati & Wulandari, (2024)	Pengaruh Diferensiasi Produk, Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Istana Batik Center Padang)	X1= Diferensiasi Produk X2= Penetapan Harga X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Diferensiasi produk, penetapan harga dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
14	Limba (2023)	Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kinerja Pelayanan dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Botani Café dan Resto di Pontianak	X1= Diferensiasi Produk X2= Kinerja Pelayanan X3= Daya Tarik Promosi Y= Keputusan Pembelian	Secara parsial diferensiasi produk, kinerja pelayanan serta daya tarik promosi mampu berpengaruh pada keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan diferensiasi produk, kinerja pelayanan

				dan daya tarik promosi pada keputusan pembelian
15	Kristinia <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Diferensiasi Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aneka Buket (Studi UMKM Pada nusantary.id di Kota Kediri)	X1= Diferensiasi Produk X2= <i>Brand Image</i> X3= <i>Relationship Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian	Secara parsial terdapat pengaruh diferensiasi produk, <i>brand image</i> dan <i>relationship marketing</i> terhadap keputusan pembelian Terdapat pengaruh simultan diferensiasi produk, <i>brand image</i> dan <i>relationship marketing</i> terhadap keputusan pembelian
16	Prahasti <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Diferensiasi, Diversifikasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le Mineral (Studi Kasus Konsumen Le Mineral Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)	X1= Diferensiasi X2= Diversifikasi X3= Harga	Diferensiasi, diversifikasi dan harga produk mampu mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Olah data peneliti tahun 2025

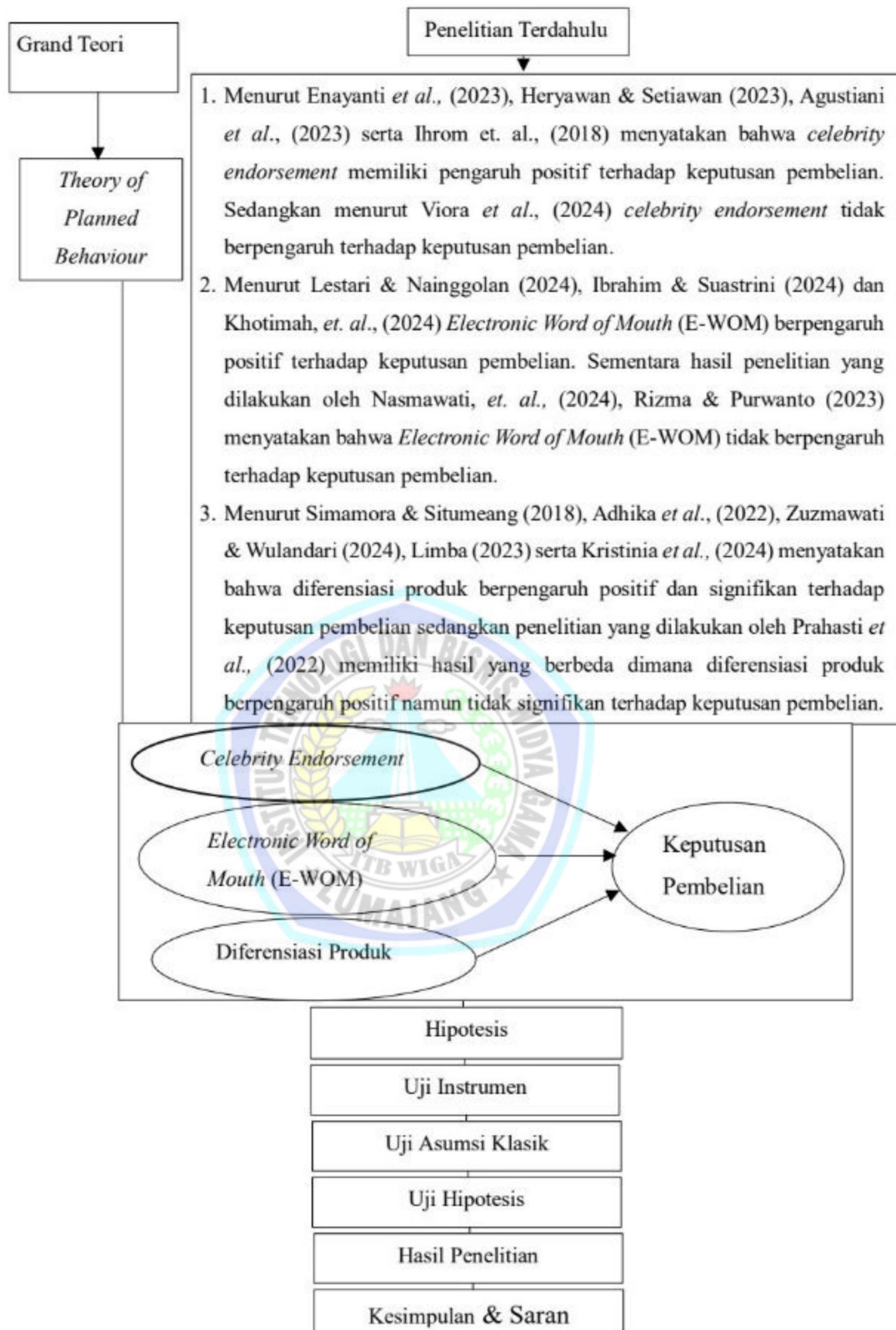
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Jika tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan sudah dirangkai secara saksama, maka selanjutnya adalah menyusun kerangka pemikiran. Sugiyono

(2013: 60) menyatakan bahwa kerangka berpikir ini adalah penggabungan mengenai ikatan antar variabel yang diurutkan dari bermacam teori yang pernah dijelaskan. Kerangka berpikir menjelaskan bagaimana variabel independen dapat terhubung dengan variabel dependen. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk diagram yang berisikan proses dari pemikiran peneliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Peneliti akan menyajikan kerangka penelitian sebagai berikut:





Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Teori yang sesuai dengan penelitian terdahulu

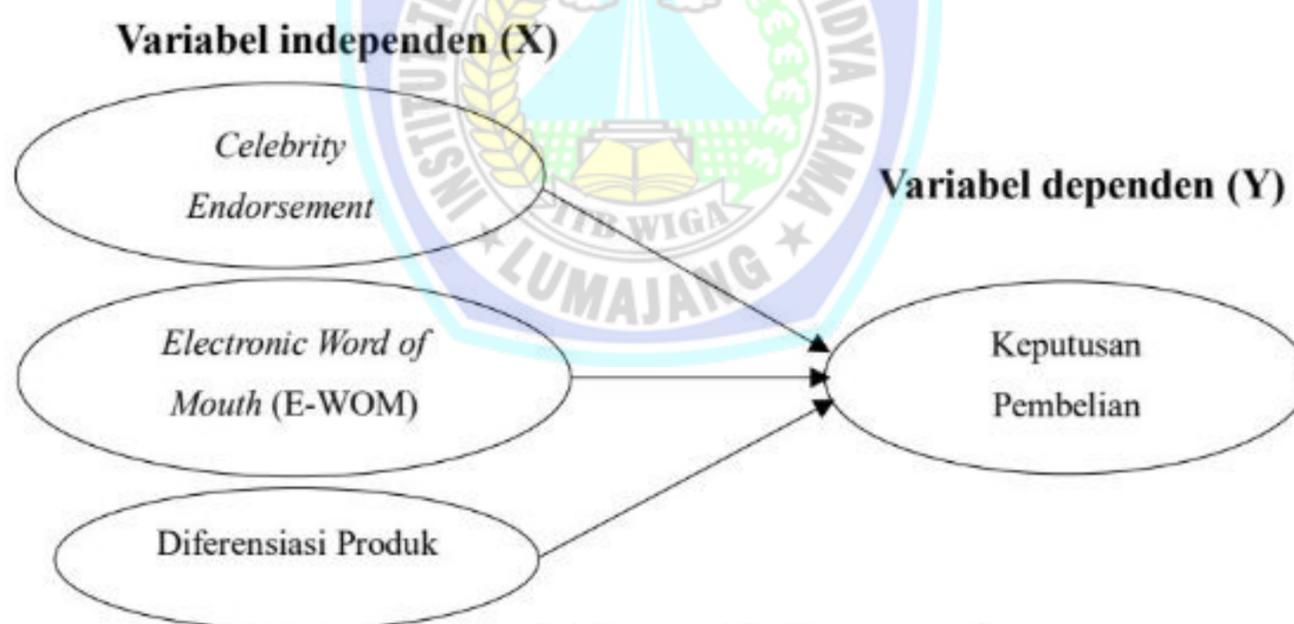
Gambar 2.2 dapat menjelaskan secara ringkas mengenai penelitian ini dimana kerangka pemikiran tersebut memiliki keterangan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan *grand theory* “*Theory Planned of Behaviour*” dimana teori tersebut digunakan untuk menggambarkan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kombinasi dari sikap mereka, pengaruh sosial serta kemampuan mereka untuk mengontrol tindakan tersebut. Pada penelitian ini *grand theory* TPB digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian konsumen yang berkemungkinan mendapat pengaruh dari *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta diferensiasi produk.
- b. Sehubungan dengan penelitian ini terdapat penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menentukan objek yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu tersebut menjelaskan hasil penelitian dimana pada masing-masing objek penelitian terdapat kesenjangan hasil. Berdasarkan kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu maka peneliti memilih objek *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diferensiasi produk serta keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan objek pada penelitian ini terbentuk kerangka konseptual dimana *celebrity endorsement*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan diferensiasi produk sebagai variabel bebas (*independen*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*).
- c. Kerangka konseptual tersebut kemudian akan membentuk hipotesis yang akan diuji menggunakan serangkaian uji, diantaranya:

- 1) Pengujian instrumen penelitian
- 2) Pengujian asumsi klasik
- 3) Pengujian hipotesis yang diajukan
- d. Hasil yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk membentuk kesimpulan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Paramita *et al.*, (2021: 46) Menyatakan bahwa kerangka konseptual adalah pola korelasi antara variabel yang hendak diteliti. Pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) dapat disebut kerangka konseptual.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: diolah Peneliti Tahun 2025

Gambar 2.3 adalah model ganda dengan tiga variabel independen yakni *celebrity endorsement* sebagai X1, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai X2 dan *diferensiasi produk* sebagai X3, serta terdapat satu variabel dependen yaitu *keputusan pembelian*. Selanjutnya kerangka konseptual tersebut membentuk

hipotesis yang digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini akan dipergunakan untuk melakukan pengujian *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada keputusan pembelian serta diferensiasi produk pada keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis

Paramita *et al.*, (2021: 53) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pembahasan singkat mengenai perilaku, fenomena maupun suatu keadaan yang sudah berlangsung atau hendak timbul. Hipotesis ini merupakan pernyataan dari peneliti mengenai hubungan dari beberapa variabel pada penelitian. Hipotesis pada penelitian ini diantaranya yakni sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Ihrom *et al.*, (2018) *celebrity endorsement* merupakan penggunaan artis sebagai pengiklan pada beberapa media, mulai dari media cetak, media internet maupun televisi. Penggunaan *celebrity endorsement* memiliki tujuan agar menarik minat dan kepercayaan konsumen melalui kekuatan yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. *Celebrity endorsement* dapat memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian sebab pada era digitalisasi ini, pemasaran menggunakan *celebrity* merupakan strategi yang penting guna menarik minat konsumen juga kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Enayanti, *et al.*, (2023) menyatakan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

Heryawan & Setiawan (2023) mengemukakan hasil bahwasanya *celebrity endorsement* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan milik Ihrom *et al.*, (2018) menemukan jika *celebrity endorsement* mampu memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Adanya *celebrity endorsement* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pemasaran, karena dengan adanya peran *celebrity endorsement* maka dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat pembelian konsumen, maka dugaan sementara penelitian ini yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Ibrahim & Suastrini (2024) Menyatakan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sendiri didefinisikan menjadi strategi yang dilakukan guna menyebarkan banyak informasi melalui pesan *online* yang bisa diakses siapapun dan kapanpun di media internet. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berdampak pada keputusan pembelian karena saat ini, pemakaian internet telah berubah menjadi kebutuhan pokok, sehingga pemasaran melalui mulut ke mulut secara elektronik ini berperan penting guna meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dibicarakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Nainggolan (2024) menyatakan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah *et al.*, (2022)

mengemukakan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah aspek yang penting dalam memberikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap suatu barang maupun pelayanan yang dipasarkan sebab dengan adanya penilaian dari konsumen sebelumnya akan memberikan arahan positif maupun negatif mengenai produk yang dinilai kepada konsumen lain. Maka, dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Simamora & Situmeang (2018) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan untuk menawarkan barang maupun pelayanan yang memiliki kelebihan untuk membuat penawaran berbeda dengan penawaran kompetitor. Diferensiasi ini dapat memaksimalkan penjualan untuk memenangkan persaingan. Diferensiasi produk dapat mempengaruhi keputusan saat ini karena konsumen akan memilih barang yang dirasa cocok dengan dirinya.

Temuan terdahulu yang diperoleh Zuzmawati & Wulandari (2024) menyatakan bahwa diferensiasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan lain yang dilakukan oleh Limba (2023) mencantumkan hasil bahwasanya diferensiasi produk berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Diferensiasi produk memiliki arti sebagai salah satu strategi penting yang dapat berpengaruh pada minat konsumen, karena dengan adanya diferensiasi produk

maka konsumen akan lebih mudah memperoleh barang maupun pelayanan selaras dengan kebutuhan serta keinginannya. Maka, dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Lumajang.

