

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah bisnis karena dapat memberikan fasilitas hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan para konsumennya. Menurut **Widyastuti (2017, p. 105)** mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran dengan maksud memperluas segmen pasar, dan biasanya strategi ini digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan sebuah produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan secara finansial. Sedangkan pengertian lain menurut **Sukoco (2018, p. 12)** komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan yang berfungsi dalam hal menginformasikan, mengingatkan, membujuk konsumen secara sadar dan tidak sadar tentang produk yang dijual.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu strategi penting yang harus dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang terkandung pada sebuah produk yang akan dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung guna untuk mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang

dihasilkan perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya, artinya pemahaman konsumen mengenai apa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh apa yang ditawarkan perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

2.1.2 Periklanan

Pada zaman modern saat ini, perkembangan di berbagai bidang usaha mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seiring dengan meningkat dan berkembangnya dunia bisnis, persaingan pun menjadi sangat ketat. Jumlah perusahaan baru yang semakin bertambah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa menjadikan sebuah tantangan bagi perusahaan lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Adanya pasar bebas menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik para konsumennya. Mempromosikan produk melalui media periklanan sangat efisien karena menggunakan biaya yang rendah dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi perusahaan terhadap produknya.

Menurut **Melati (2020, p. 134)** periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-pribadi dengan sejumlah biaya melalui media yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi ataupun para individu. Sedangkan **Firmansyah (2020, p. 99)** mendefinisikan bahwa periklanan merupakan sebuah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menunjukan komunikasi

perusahaan kepada target sarannya. Pada umumnya, media periklanan adalah bagian dari kehidupan industri yang maju dan modern karena tanpa adanya periklanan para produsen atau distributor tidak dapat menjual produknya, sedangkan di sisi pembeli jika tidak ada periklanan maka pembeli tidak akan mendapatkan informasi yang cukup memadai mengenai produk yang dijual di pasar.

Berdasarkan definisi di atas menjelaskan bahwa periklanan menjadi sangat penting seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Periklanan dibutuhkan karena calon konsumen akan menilai bagaimana iklan dari sebuah produk yang nantinya akan dibeli. Maka dari itu, perlunya perusahaan untuk melakukan periklanan dengan maksud membantu bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan dengan membuat lebih banyak orang tahu tentang produk yang dijual. Menurut *Outdoor Advertising Association of America (OAAA)* yang dikutip oleh **Rini (2021, p. 103)** membagi jenis periklanan *outdoor* ke dalam empat kelompok sebagai berikut.

1. *Billboard*

Billboard merupakan periklanan *outdoor* yang dirancang dengan tujuan untuk memperkenalkan nama merek sebuah produk kepada masyarakat luas. Biasanya, *billboard* terbentang lebar di jalan raya yang ramai.

2. *Street Furniture*

Periklanan *outdoor* kedua adalah *street furniture*, di mana periklanan ini biasanya digunakan pada urban *furniture*, bus *shelter*, kios, *shopping mall*, stasiun bis, bandara udara maupun stasiun kereta api.

3. Transit

Transit merupakan sebuah iklan yang terdapat pada kereta api, bandara, truk, dan dililitkan pada kendaraan tersebut.

4. *Alternative Media*

Yang terakhir periklanan *outdoor* berupa *alternative media*, seperti tulisan di udara, arena dan stadion, kampus, kapal laut, *leisure* dan, *resort*, *interior place-based*, digital media serta gedung bioskop.

2.1.3 *Endorser Credibility*

Endorser dalam periklanan sebuah produk berperan sangat penting untuk keberlangsungan perkembangan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. *Endorser* dapat membentuk brand image sebagai fitur kompetitif yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Seorang *endorser* dalam iklan harus memiliki *credibility* yang baik guna memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Menurut **Chaerudin (2020, p. 69)** *credibility* diartikan sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan kehormatan, reputasi, keberadaan perusahaan atau tokoh yang dipandang sebagai nilai jual

yang memiliki nilai positif. *Credibility* terhubung secara langsung dengan kemampuan, kekuatan atau kualitas yang dapat menciptakan rasa kepercayaan.

Menurut **Shimp (2018, p. 288)** mendefinisikan bahwa *endorser credibility* mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai seseorang yang dipilih secara tepat untuk mengiklankan sebuah produk. Ketika sumber informasi, seperti *endorser* dianggap kredibel, sikap konsumen akan diubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi. Secara umum, seorang *endorser* harus dapat menetapkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi calon konsumen dan mereka melakukan periklanan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yang dapat memengaruhi pandangan pribadi. Dengan melakukan itu, seorang *endorser* memantapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya.

Munnukka (2016, p. 183) mengatakan bahwa seorang *endorser* yang digunakan dalam iklan biasanya dapat meningkatkan kredibilitas dan efektivitas pesan. **Chi, Yeh & Tsai (2011)** yang dikutip oleh **Daud (2015, p. 362)** juga memandang bahwa penggunaan *endorser* dilakukan dalam rangka membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, serta daya tarik visualnya yang digunakan untuk menjangkau konsumen sehingga *brand awareness* dan *brand recognition* dapat dicapai.

Sedangkan **Belch dan Belch (2004)** yang dikutip oleh **Alatas (2018, p. 93)** menambahkan bahwa *endorser* sering disebut sebagai sumber langsung yaitu seseorang yang dipilih sebagai pembicara untuk menyampaikan sebuah

pesan pada sebuah produk yang akan diiklankan. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser credibility* merupakan suatu kegiatan mengiklankan produk melalui seseorang yang dipilih sesuai dengan karakteristik dan atribut yang ada pada produk tersebut agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima sehingga dapat memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Endorser

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa **Shimp (2003)** yang dikutip oleh **Sharon (2018, p. 392)** menjelaskan terdapat dua jenis *endorser* yang meliputi:

1. Typical Person Endorser

Typical person endorser ini memanfaatkan beberapa orang yang bukan *celebrity* untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang akan diiklankan.

2. Celebrity Endorser

Celebrity endorser yang memanfaatkan orang-orang terkenal seperti selebriti, aktor, penghibur, atau atlet yang dapat mengangkat citra merek produk.

Dari jenis *endorser* di atas, keduanya memang memiliki karakteristik dan atribut yang sama, namun yang membedakan adalah penggunaan orang-orang

sebagai *endorser*, apakah sumber pendukung tersebut terkenal atau tidak terkenal.

2.1.3.2 Indikator *Endorser Credibility*

Terdapat tiga indikator dalam menentukan *endorser credibility* menurut **Shimp (2018, p. 288)** dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*expertise*) adalah fenomena yang dirasakan dan bukan mutlak, apakah *endorser* memang seorang ahli yang dapat memengaruhi konsumen atau tidak. Keahlian ini mengacu pada pengetahuan yang dirasakan, sebuah pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang memiliki hubungan dengan topik komunikasi pada produk yang diiklankan.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Persuasi terjadi melalui proses identifikasi ketika penerima menemukan sesuatu dalam diri seorang *endorser* yang mereka sukai dan dianggap menarik. Artinya, seorang *endorser* dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki rasa kesamaan atau keakraban dengan sumber atau jika mereka menyukai sumber tersebut terlepas dari apakah keduanya serupa dalam hal apapun.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dirasakan dari seorang *endorser*. Tingkat kejujuran atau dapat dipercaya seorang *endorser* bergantung pada persepsi konsumen mengenai maksud yang disampaikan *endorser* tersebut sehingga dianggap dapat memberikan dorongan dalam mendongkrak minat beli konsumen yang kemudian berakhir pada proses keputusan pembelian. Jika seorang konsumen mempercayai bahwa seorang *endorser* semata-mata melakukan periklanan tersebut dengan tujuan untuk kepentingan pribadi, maka *endorser* tersebut akan dianggap kurang persuasif.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2019, p. 321)** keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk memberikan penilaian pada dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang dituangkan berdasarkan kepada pengetahuan faktual yang empiris sebagai keinginan berperilaku. Selanjutnya **Kotler (2018, p. 156)** menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya seorang pemasar karena sebagian besar dari perusahaan akan menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan sangat detail untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang akan dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, bagaimana dan berapa

yang konsumen beli, kapan konsumen membeli, serta mengapa konsumen membeli produk tersebut.

Dari kedua penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan satu proses di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan keputusan terakhir dalam pembelian sebuah produk.

2.1.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses keputusan pembelian menggambarkan suatu alasan kepada seseorang mengenai kesukaan atau alasan mengapa memilih dan membeli produk tersebut dengan merek tertentu. Dalam hal ini, **Kotler dan Gary (2014, p. 176)** mengemukakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: (Kotler, 2014)

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Pada gambar di atas memperlihatkan bahwa konsumen melewati lima tahap sebelum membeli sebuah produk. Penjelasan lebih lanjut pada **Gambar 2.1** mengenai proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah yang memicu pada faktor internal dan faktor eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi dua jenis berdasarkan tingkatnya yaitu keadaan pencarian yang lebih ringan disebut sebagai perhatian yang meningkat, pada tingkat ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Sedangkan pada tingkat berikutnya, seseorang mulai melakukan pencarian informasi yang aktif, seperti mencari bahan bacaan, mencari informasi melalui media *online*, menelpon teman, atau bahkan mengunjungi tokonya secara langsung untuk mengetahui produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen yaitu pertama konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam beberapa pilihan dan dapat menciptakan niat untuk membeli merek produk yang paling disukai sehingga menghasilkan sebuah proses keputusan pembelian. Dalam melakukan niat pembelian, seorang konsumen akan membuat lima bagian keputusan merek yakni penjual, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap terakhir ini, konsumen mungkin akan mengalami disonansi karena memperhatikan kegelisahan tertentu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan menjadi waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Pada proses ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahapan dalam melakukan pembelian. Namun, dari kelima proses dalam tahapan di atas tidak akan selalu terjadi, khususnya pada pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan tinggi dalam suatu pembelian produk. Para konsumen bisa saja melewati beberapa tahapan dan urutannya pun selalu tidak sesuai.

2.1.4.2 Peranan Dalam Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian **Kotler dan Keller (2016, p. 216)** mengemukakan tujuh peran yang dimainkan setiap orang sebagai berikut.

1. *Initiators*

Initiators merupakan pengguna dalam organisasi yang meminta agar sesuatu dibeli diartikan sebagai seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga memunculkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. *Users*

User merupakan seseorang yang akan menggunakan produk atau layanan. Dalam hal ini, pengguna memulai sebuah proposal pembelian yang dapat membantu menentukan untuk persyaratan pada produk.

3. *Influencers*

Influencers adalah seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara membantu untuk memberikan informasi dan menentukan spesifikasi dalam mengevaluasi secara alternatif.

4. *Deciders*

Deciders adalah seseorang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak).

5. *Approvers*

Approvers adalah seseorang yang memiliki wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan kepada target sarannya.

6. *Buyers*

Buyers merupakan seseorang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian. Dalam hal ini, *buyers* dapat membantu untuk membentuk spesifikasi sebuah produk, tetapi *buyers* memainkan peran utama dalam memilih penjual dan akan bernegosiasi.

7. *Gatekeepers*

Seseorang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi menjangkau anggota pusat pembelian, seperti agen pembelian dan operator telepon dapat mencegah tenaga penjualan untuk menghubungi pengguna atau pengambilan keputusan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Dapat Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan terdapat pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan akan terus berkembang jika dorongan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk mendapatkan respons yang baik dan positif. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian menurut **Kotler (2009)** yang dikutip oleh **Huda (2020, p. 339)** dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Faktor Budaya

a. Kelas Budaya (*Culture*)

Kelas budaya merupakan salah satu faktor penentu dari segi keinginan perilaku seseorang karena kebudayaan ini menyangkut pada segala aspek kehidupan manusia.

b. Kelas Subbudaya (*Subculture*)

Subbudaya meliputi agama, kebangsaan, ras, kelompok, dan wilayah geografis. Perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka ketika kelas subbudaya mengalami pertumbuhan yang besar.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial meliputi beberapa masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dengan berisikan para anggota yang memiliki kepentingan, nilai dan perilaku yang selaras.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah satu kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi pada perilaku dan konsep pribadi seseorang sehingga dapat menciptakan sebuah dorongan untuk mengikuti kebiasaan suatu kelompok yang akan memengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam masyarakat dalam hal organisasi pembelian konsumen, dan anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran dan status adalah seseorang yang ikut berpartisipasi dalam kelompok keluarga atau kumpulan organisasi.

3. Faktor Pribadi**a. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Usia dan tahap siklus hidup merupakan seseorang yang mengubah barang dan jasa mereka beli selama hidup mereka, selera terhadap kebutuhan dan keinginan berhubungan dengan faktor usia.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi adalah suatu pekerjaan seseorang yang mengarahkan pada keinginan dan kebutuhan seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam hal ini, pemilihan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan atau sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah kumpulan sifat psikologis pada diri manusia yang menyebabkan respons secara konsisten dan dapat bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pada perilaku pembelian karena setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang akan memengaruhi perilaku pembelian.

d. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam minat, kegiatan dan pendapat. Gaya hidup dapat memotret interaksi seseorang secara lengkap dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dan keinginan di dalam diri seorang individu melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Dalam persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Artinya, seseorang akan termotivasi karena dipengaruhi oleh sebuah persepsi terhadap situasi tertentu yang terjadi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu perubahan perilaku seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman karena sebagian perilaku manusia timbul dari hasil dan belajar. Hal ini dapat menjelaskan bahwa belajar merupakan perubahan perilaku yang dihasilkan dari sebuah latihan dan

pengalaman, termasuk pada perilaku mengenai pola pembelian suatu produk baik barang atau jasa.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah sebuah perasaan emosional, dan memiliki kecenderungan terhadap tindakan yang dapat menghasilkan keuntungan atau tidak mendapat keuntungan dan akan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu gagasan. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap melalui tindakan dan belajar sehingga dapat memengaruhi pada perilaku pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian **Kotler (2018, p. 174)** sebagai berikut.

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian konsumen kompleks (*complex buying behaviour*) ini ditandai dengan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan persepsi yang signifikan antar merek. Dalam hal ini, konsumen akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut jarang dibeli, mahal, atau beresiko. Pembeli produk akan melalui proses pembelajaran, seperti mengembangkan keyakinan untuk mengenal lebih

jauh produk yang akan dibeli, dan kemudian memutuskan sebuah pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) ini ditandai oleh keterlibatan yang tinggi tetapi memiliki sedikit perbedaan yang dirasakan dengan merek. Dalam hal ini, seorang konsumen akan terlibat secara mendalam terhadap proses pembelian, tetapi konsumen kesulitan untuk menentukan perbedaan antar merek pada sebuah produk. Perilaku ini mengacu pada keadaan yang berhubungan dengan pikiran, kepercayaan, atau sikap yang tidak konsisten terutama yang berkaitan dengan keputusan perilaku dan perubahan sikap. Misalnya, setelah membeli produk konsumen akan merasa ragu apakah keputusan tersebut yang terbaik atau tidak. Biasanya keraguan tersebut terjadi karena konsumen membeli barang dengan harga yang mahal. Kondisi ini disebabkan oleh perbedaan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau kinerja aktual produk tersebut.

Kondisi disonansi ini dapat meningkat ketika konsumen menerima informasi baru setelah pembelian, jika informasi yang didapat negatif maka akan semakin besar disonansi yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Maka untuk mengatasi disonansi tersebut, pemasar sebaiknya memberikan bukti dan dukungan kepada konsumen melalui komunikasi pasca penjualan

agar konsumen merasa tepat dan nyaman atas pilihan merek yang telah dipilihnya yang kemudian akan terjadi proses pembelian ulang terhadap produk tersebut.

3. Perilaku Kebiasaan Pembelian (*Habitual Buying Behaviour*)

Perilaku kebiasaan pembelian (*habitual buying behaviour*) ini ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang dirasakan. Seperti misalnya, seorang konsumen akan mencari merek yang sama disebabkan karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung secara pasif menerima informasi melalui iklan yang terus menerus diulang sehingga menciptakan kebiasaan pada suatu merek, tetapi bukan keyakinan atas merek. Biasanya konsumen tidak memiliki sikap yang kuat terhadap merek karena konsumen akan memilih merek yang sudah terkenal. Perilaku kebiasaan pembelian ini akan melibatkan pada keyakinan seseorang terhadap merek yang dibentuk melalui pembelajaran yang pasif yang diikuti oleh perilaku pembelian. pembelian.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Variety-Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian konsumen yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) ini ditandai oleh konsumen yang memiliki keterlibatan rendah, tetapi konsumen memiliki perbedaan pada merek yang signifikan. Dalam hal ini, seorang konsumen kemungkinan untuk membeli merek lain

karena ingin mencari kualitas atau variasi yang berbeda dan penggantian merek akan terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi baru bukan karena adanya ketidakpuasan.

2.1.5 Hubungan *Endorser Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu komponen dari komunikasi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai dorongan kepada khalayak dalam menyampaikan pesan iklan. Salah satu media periklanan yang digunakan untuk menarik konsumen adalah periklanan dengan *endorser*. Maraknya persaingan antar perusahaan dalam mengiklankan produknya membuat setiap perusahaan merancang strategi yang kreatif agar memiliki daya tarik tersendiri dan pesan produk dapat tersampaikan tepat pada sasaran.

Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut **Conor (2010)** yang dikutip oleh **Riskhi (2018, p. 583)** mengatakan bahwa untuk mendapatkan kredibilitas iklan, pengiklan membutuhkan cara penyampaian pesan dengan menciptakan keadaan yang sebenarnya (*truthfulness*) untuk meyakinkan konsumen. Selanjutnya **Rahmah (2020, p. 33)** menambahkan bahwa para *endorser* dari sisi komunikasi berperan sebagai sumber referensi, sementara pembeli maupun konsumen akan menjadi grup aspirasi yang dapat terpengaruh untuk memakai apa yang dipakai para *endorser* tersebut. Pada intinya, yang paling penting adalah kesesuaian produk dengan *endorser*, apakah terdapat hubungan langsung antara produk dengan sosok *endorser* yang mengiklankan atau tidak.

Di sisi lain, **Yulianti (2021, p. 7)** menyatakan bahwa pemilihan *endorser credibility* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika seorang *endorser* memiliki kredibilitas yang baik, maka konsumen akan merasa tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk tersebut dan akhirnya terjadi proses keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa periklanan dengan seorang *endorser* dapat membantu menarik calon konsumen terhadap suatu produk. Untuk itu, perusahaan harus dapat menentukan *endorser* yang tepat sesuai dengan *credibility* yang baik sehingga hasilnya memiliki dampak positif terhadap penjualan produk tersebut. Pemilihan *endorser* yang sesuai juga dapat membentuk sikap konsumen yang akan memengaruhi pada keputusan pembelian terhadap produk.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada **Tabel 2.1** di bawah ini sebagai berikut.

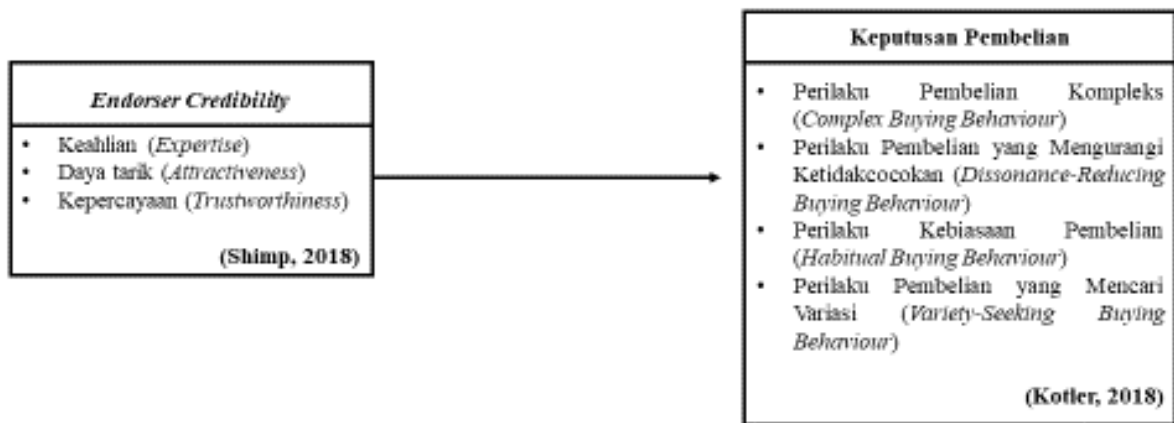
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Permatasari, 2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang meliputi daya tarik, kepercayaan, dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian menggunakan variabel y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.	Menggunakan variabel x yang berbeda yakni <i>Celebrity Endorser</i> . Menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yakni <i>accidental sampling</i> .
Pengaruh Model Iklan pada Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Kopi Instan di Indonesia) (Dewantoro, 2019)	Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas <i>endorser</i> berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, namun hanya ada satu aspek yang memengaruhi ekuitas merek, yaitu kepercayaan.	Menggunakan jenis penelitian yang sama yakni jenis deskriptif dan verifikatif.	Menggunakan variabel x dan y yang berbeda.
Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> pada Niat Beli Konsumen dan Tingkat Kepercayaan pada Iklan (Wardhana, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada produk Telkomsel menunjukkan perbedaan terhadap pengaruh kredibilitas <i>endorser</i> . Konsumen kurang tertarik jika iklan menggunakan <i>endorser non-celebrity</i> , dan sebaliknya konsumen lebih tertarik dalam membeli produk jika menggunakan <i>endorser</i> selebriti.	Penelitian menggunakan indikator variabel yang sama yaitu <i>trustworthiness, expertise, attractiveness</i> .	Menggunakan variabel x dan y yang berbeda.
Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip) (Wijaya, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian menjadi bagian dari kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dalam memberikan dampak bagi mahasiswa Undip untuk mengambil keputusan dalam membeli produk es krim Magnum.	Penelitian menggunakan variabel y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.	Menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda yakni <i>multi stage sampling</i> .
Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka (Geraldine, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador non-celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenka.	Penelitian menggunakan variabel y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.	Penelitian menggunakan variabel x yang berbeda yaitu Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> .
<i>The Effect of Endorser Credibility on Purchasing Decisions of NEO</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>endorser</i> kredibel dalam	Menggunakan <i>Endorser Credibility</i> sebagai	Penelitian menggunakan teori yang berbeda untuk

<p><i>Coffee Products (Study of the 2019 Palembang NCTzen Community Members Who Consumed NEO Coffee Products)</i> (Andina, 2019)</p>	<p>lima indikator, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, respek, dan kesamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NEO Coffee.</p>	<p>variabel x yang memengaruhi variabel y yaitu Keputusan Pembelian. Menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama yakni <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>mengukur variabel bebas (<i>endorser credibility</i>) dengan beberapa indikator yang berbeda yakni <i>respect, similarity</i>.</p>
<p><i>Does Endorser Credibility and Brand Image Influence Consumer Purchasing Decisions</i> (Wang, 2017)</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kredibilitas Endoser dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode survei serta metode penelitian deskriptif dan verifikatif.</p>	<p>Menggunakan alat analisis data yang berbeda yakni analisis regresi berganda.</p>
<p><i>The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy to Generate Purchase Intention.</i> (Vidyanata, 2018)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti tidak akan secara langsung memengaruhi niat beli dukungan selebriti dapat meningkatkan sikap merek dan kredibilitas merek yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.</p>	<p>Penelitian menggunakan indikator variabel yang sama yaitu <i>trustworthiness, expertise, attractiveness</i>. Menggunakan teknik pengambilan sampel yang sama yakni <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian menggunakan tipe desain penelitian yang berbeda yakni <i>explanatory research</i>.</p>
<p><i>The Role of Brand Image Mediated the Effect of Celebrity Endorser's Credibility on Purchase Decisions for Vivo Smartphone in Denpasar</i> (Dewi, 2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek secara signifikan dapat memediasikan kredibilitas selebriti <i>endorser</i> terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Vivo</i> di Kota Denpasar.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian menggunakan teknik analisis data yakni analisis jalur.</p>
<p><i>The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang</i> (Paramytha, 2020)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>non-celebrity endorsement</i> dan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara langsung atau tidak langsung yang dimediasi oleh variabel citra merek.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel y yang sama yaitu Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel moderasi (z) yakni citra merek.</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui media periklanan melalui *endorser* merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka kegiatan tersebut dapat memberikan informasi kepada khalayak dengan harapan dapat membujuk agar berperilaku sedemikian rupa sesuai tujuan suatu bisnis.



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2015, p. 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban dapat dikatakan sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang bersumber pada pengamatan yang diperoleh sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan hipotesis dugaan sementara yang dipakai sebagai berikut.

- H_0 : *Endorser Credibility* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Rabbani Kota Cimahi.
- H_1 : *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Rabbani Kota Cimahi