

BAB I

PENDAHULUAN

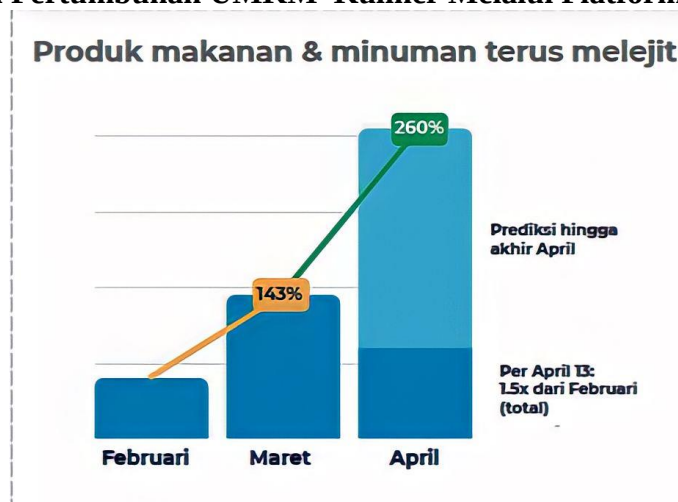
1.1 Latar Belakang

Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, dunia virtual menjadi jauh lebih sibuk dan ramai dari sebelumnya. Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat beralih menggunakan *gadget* dan komputer sebagai alat penyambung hidup demi menggantikan berbagai aktivitas secara langsung. Perubahan pada masyarakat tersebut memberikan dampak pada perkembangan perekonomian dengan mempercepat transformasinya secara digital. Berdasarkan survei *The World Bank IBRD-IDA* terkait dampak pandemi di Indonesia, ternyata sebanyak 42 persen UMKM menggunakan *social media* atau *digital platform* sebagai antisipasi kebijakan *social distancing*. Hal ini menunjukkan adanya perubahan UMKM yang mulai beralih menggunakan teknologi digital serta pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnisnya.

Salah satu bidang industri yang sedang mengalami perkembangan digital pada saat ini adalah industri kuliner. Sejak terpaan pandemi Covid-19, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan penjualan digital industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Disadari maupun tidak, tren mengkonsumsi makanan sudah berganti dan kebiasaan makan sudah bergeser. Konsumen pastinya mendambakan kualitas makanan yang lebih baik, sistem transaksi yang lebih efisien, serta harga yang bersaing. Walaupun demikian para pelaku usaha kuliner mampu beradaptasi dengan

baik di era perubahan perilaku konsumen dan digitalisasi. Hal ini didukung oleh data pada kurva peningkatan pertumbuhan UMKM produk makanan dan minuman di berbagai platform *online* disajikan di Gambar 1.1

Gambar 1.1
Kurva Pertumbuhan UMKM Kuliner Melalui Platform Online



Sumber: *SIRCLO Insight (2020)*

Menurut kurva dari *SIRCLO Insight (2020)* pertumbuhan UMKM kuliner melalui platform online di Indonesia di tahun 2020 kian meningkat. Hal ini dapat menjadi peluang baru bagi industri kuliner untuk mengembangkan produk-produk mereka baik di ranah regional maupun global. Untuk itu langkah yang bisa dilakukan antara lain meningkatkan proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:127). Keputusan pembelian merupakan tahapan proses ketika konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Pemahaman terhadap

perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks. Perusahaan dapat memaksimalkan internet dan *social media* sebagai sumber informasi bagi konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah *celebrity endorser*, *social media marketing*, dan *brand image*.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* (Fildzah dan Sari, 2017). Menurut Suryadi (2022) endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) atau *icon* yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Celebrity endorser* dan *social media* merupakan alat periklanan futuristik dalam generasi teknologi ini. Singkatnya, *celebrity endorser* digunakan secara luas di seluruh dunia dan dengan *social media* sebagai alat periklanan (Ahmad et al. 2019).

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari *social media marketing* terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. *Social media* seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp, Tumblr dan Pinterest mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi, ataupun membagikan informasi.

Selain faktor dari *celebrity endorser* dan *social media marketing*, sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai

dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut Keller (2013:3) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek didasarkan atas baik buruknya yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Penelitian dilakukan pada salah satu UMKM yang sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2013, yaitu Eslilin Bali. Eslilin Bali adalah UMKM yang bergerak pada sektor industri kuliner tradisional yang menjual produk berupa es lilin *home made*. Es lilin adalah kudapan tradisional khas Bandung yang populer di tahun 90-an, dengan ciri khasnya adalah makanan tradisional ini diujakan menggunakan gerobak dorong atau box es berukuran sedang yang dibawa dengan cara digendong dan kini jarang ditemukan. UMKM Eslilin Bali kembali memproduksi kudapan tradisional ini dengan bahan alami berkualitas serta premium, tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan, tanpa pewarna, tanpa serbuk instan. Produknya dikemas dan dikirim dengan cara modern. Eslilin Bali memiliki kemasan yang menarik dan unik. Dimana kemasan tersebut tampak premium serta mampu menjaga suhu es lilin didalamnya agar tetap beku.

Eslilin Bali awalnya memasarkan produknya secara konsinyasi, yaitu menitipkan produknya ke beberapa minimarket dan toko kelontong yang berada di Denpasar. Penjualan berjalan seperti biasa tanpa ada peningkatan yang signifikan, namun pada akhir tahun 2019 dengan diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) karena pandemi Covid-19 para konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya dengan belanja secara online sehingga Eslilin Bali ingin mengembangkan serta memperluas pangsa pasar dengan mempromosikan produknya secara *online*, hasilnya perusahaan memperoleh peningkatan pendapatan dan terbilang sukses di dunia *online*.

Tabel 1.1
Data penjualan Eslilin Bali

Tahun	Pendapatan
2018	30.000.000
2019	45.000.000
2020	195.000.000
2021	150.000.000

Sumber: *Eslilin Bali (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 dari sumber Eslilin Bali menunjukkan pada tahun 2018 jumlah pendapatan penjualan produk eslilin bali sebanyak 30 juta rupiah, pada tahun 2019 dan 2020 pendapatan mengalami peningkatan sebanyak 45 juta rupiah dan 195 juta rupiah. Namun di tahun 2021 pendapatan mengalami penurunan sebanyak 45 juta rupiah dari tahun sebelumnya menjadi 150 juta rupiah. Meskipun Eslilin Bali masih mampu meningkatkan eksistensinya dengan menduduki posisi pertama *followers* instagram terbanyak penjual eslilin di Bali, namun penjualan masih

mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk Eslilin Bali belum stabil dan masih mempertimbangkan produk lainnya.

Fenomena yang terjadi pada Eslilin Bali adalah beberapa masyarakat yang lebih tertarik membeli produk modern dari pada membeli produk tradisional es lilin serta dihadapkan pada banyaknya bermunculan produk es krim modern buatan pabrik membuat persaingan bisnis menjadi lebih ketat.

Dalam mempertahankan eksistensinya dan memperoleh keuntungan ditengah persaingan yang kompetitif dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Eslilin Bali melakukan promosi melalui periklanan dengan melakukan kerjasama para *celebrity* yaitu promosi berbentuk ulasan positif mengenai produk dari Eslilin Bali yang diberikan oleh *public figure* atau selebriti dengan tujuan utama dari endorse tentu saja adalah mempengaruhi target pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu penggunaan jasa *celebrity endorser* akan membantu para konsumen untuk mengenal produk Eslilin Bali yang dipromosikan melalui sebuah konten karena seorang selebriti atau selebgram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap followersnya. Sejumlah selebriti yang pernah mengendorse Eslilin Bali diantaranya Jessica Iskandar, Tika Pagraky, dan Gek Cantik melalui akun instagram pribadinya.

Kerjasama *endorser* yang dilakukan oleh para selebriti dengan Eslilin Bali dalam memberikan dukungan ataupun memberikan saran dalam bentuk konten video atau foto untuk membantu calon konsumen membeli produk Eslilin Bali. (De Veirman, Cauberghe, dkk 2017) bahwa *celebrity endorser*

memiliki kekuatan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian *audiens*. Beberapa *celebrity endorser* yang bekerja sama dengan Eslilin Bali disajikan pada gambar 1.2.

Gambar 1.2
Celebrity Endorser Eslilin Bali



Sumber: Instagram @eslilin_bali (2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martha dan Maini (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax di CV. Tjahaja Baru Surantih” menemukan hasil bahwa *celebrity endorser* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaenuri (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie pada Warung Nasi Pemalang” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam membantu menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran, Eslilin Bali memasarkan produknya melalui *social media* seperti

Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook dan ,*platform e-commerce* pengantaran online seperti go-food,grab food,shopee food.Instagram merupakan *social media* yang sering digunakan khususnya dalam membagikan konten para selebriti yang telah mengendorse produk Eslilin Bali. Dengan menyebarkan informasi kelebihan produk yang dijual melalui *social media* maka akan menarik perhatian banyak pengguna dan membagikannya secara luas. Eslilin Bali memanfaatkan fitur fitur yang ada di *social media* seperti melakukan tanya jawab, kuis,game di *intagram stories*, memanfaatkan fitur *ads* dan berbagi video pada tiktok maupun *instagram reels*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Megandaru dan Oktafani (2019) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Experiential Marketing*, dan *ELectronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Band Burgerkill*” menemukan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha, (2020) yang berjudul “Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” juga menemukan hasil yang sama dan menyimpulkan bahwa semakin baik *social media marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan *brand image*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denpasar Bali di Kota Denpasar.Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingrum (2020) dengan Judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian Popolo Coffee Bogor “

menemukan hasil yang berbeda yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan menerapkan *celebrity endorser* dan *social media marketing*, Eslilin Bali meyakini bahwa strategi ini sebagai salah satu upaya yang efektif dalam memasarkan produknya serta meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian. Eslilin Bali membangun *brand image* yang positif dengan membentuk produk yang menonjol melalui kemasan serta program marketing yang kuat terhadap produk sehingga produk Eslilin Bali memiliki ciri khas yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, menjadikannya berbeda dengan produk lainnya.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang sudah tertera di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Eslilin Bali.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eslilin Bali. Dari permasalahan yang muncul tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali?

- 2) Bagaimana pengaruh *social media* marketing terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang sudah disajikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali.
- 2) Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali.
- 3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eslilin Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya dan diharapkan dapat memberi informasi perkembangan ilmu sebagai berikut:

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pemasaran, terutama mengenai keputusan pembelian yang diperoleh secara teori selama perkuliahan dengan kenyataan dalam menghadapi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Terkait metode *Celebrity endorser*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk Es Lilin Bali.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan ke depan dan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

3) Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach, et al., (2012). Ajzen menyatakan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (behavioral intention) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu : sikap (*attitude*), norma subjektif (subjective norm), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel sikap dan norma subjektif ada dalam “*theory of planned behavior*” (Est.1997). *Theory of planned behavior* merupakan alat yang dapat

digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri. Berdasarkan uraian di atas, maka diasumsikan bahwa untuk mencapai keputusan pembelian yang optimal manusia sebagai makhluk yang rasional akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. Dengan menggunakan pendekatan Theory of planned behavior, keputusan pembelian yang baik dalam melaksanakan tugas diindentikkan sebagai tujuannya

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014: 90) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau pilihan alternatif. Menurut beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah cara bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa produk pilihan dan alternatif yang dipilih berdasarkan hal-hal tertentu.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan keputusan pembelian sebagai berikut :

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.

2) Membeli karena sesuai kebutuhan.

Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.

3) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

2.3 Celebrity Endorser

2.3.1 Pengertian Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk

menciptakan pasar. Menurut Shimp (2014) selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Seorang endorser atau dalam hal ini lebih dikenal dengan strategi *influencer marketing*. *Influencer marketing* dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen pada saat melakukan pemasaran menggunakan sosial media dengan memanfaatkan massa yang dimiliki oleh seorang influencer.

Seorang influencer dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih murah. Seorang influencer secara umum biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimilikinya. Menurut Kotler & Armstrong (2014) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan Menurut (Shimp, 2014), celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek.

2.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Berikut indikator *celebrity endorser* menurut Shimp (2014) yaitu:

1) Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen kepada narasumber guna memberikan informasi dengan jelas dan jujur. Selain itu, pesan yang disampaikan oleh para *celebrity endorser* dalam sebuah iklan

dapat mengubah sikap dari pendengar, jika mereka beranggapan bahwa pembawa pesan dapat dipercaya.

2) Keahlian (*Expertise*)

Sebagai endorser biasa disebut bintang iklan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, hal ini adalah faktor penting guna meningkatkan efektifitas dalam penyampaian pesan pemasaran dari perusahaan kepada konsumen.

3) Daya tarik (*Attractiveness*)

Dimensi daya tarik adalah sebuah objek yang dapat dinilai dari perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan, dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima dimensi dari daya tarik, yaitu: *attractive, classy, beautiful, sexy, dan elegant*.

4) Intensitas tampil di publik

Sebagai selebriti pendukung kehadirannya tentu saja cukup dikenal oleh masyarakat luas.

5) Kesamaan dengan audiens yang dituju (*Similarity*)

Kesamaan dengan *audience* adalah kesamaan antara *endorser* dengan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial, gaya hidup, dan lain sebagainya.

6) Kejujuran yang berkaitan dengan produk.

Kejujuran *celebrity endorser* dalam memberikan informasi terhadap produk, membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2.4 *Social Media Marketing*

2.4.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Social media kini menjadi sebagai salah satu sarana yang digunakan para pengusaha untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing* Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *social media* merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. *Social media* juga digunakan sebagai wadah untuk komunitas online dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu dapat berkomunikasi di dunia maya. Jaringan *social media* ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to- consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012:141).

Teknologi-teknologi web saat ini memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Untuk mencapai tujuan pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran di berbagai media sosial. Pemasaran melalui *social media* adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *social media community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Gurnelius, 2012)

2.4.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Solis yang dimuat dalam buku *Engage* dalam Firdaus dan Jumhur (2021) bahwa terdapat 4 indikator *dalam social media marketing*, yaitu:

1) Context (konteks)

“How we frame our stories”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2) Communication (komunikasi)

“The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3) Collaboration (kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4) Connection (koneksi)

“The relationships we forge and maintain”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap

berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna *media social*.

2.5 Brand image

2.5.1 Pengertian Brand Image

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* atau disebut juga citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Priyono, 2019). Merek yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen.

2.5.2 Indikator Brand Image

Sementara itu, menurut Keller dan Swaminathan (2020) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni sebagai berikut.

1) Strength

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat merek, yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. *Brand attributes* merupakan penggambaran secara deskriptif mengenai ciri-ciri dari barang atau jasa. Sementara itu *brand benefit* merupakan penilaian dari pelanggan terkait barang atau jasa.

2) *Favorability*

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3) *Uniqueness*

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat *competitive* dan *sustainable*. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

2.6. Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan diambil dari beberapa sumber sebagai referensi pada penulisan penelitian.

- 1) Hutagaol dan Safrin (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden . Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan

brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing*.

- 2) Narayana dan Rahanatha(2020) dengan judul “Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 120 responden yang sudah pernah membeli produk Denara Bali dan sudah *follow* dan pernah berkomunikasi dengan admin Instagram @denarabaliofficial. Metode analisis yang digunakan adalah metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali di Kota Denpasar. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *celebrity endorser* dan jumlah sampel yang berbeda.
- 3) Rosita dan Novitaningtyas (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Wardah pada Konsumen Mahasiswa”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 175 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan menetapkan jumlah sampel 10% dari total populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk menggunakan strategi *celebrity endorser* dan meningkatkan citra produknya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan jumlah sampel yang berbeda.

- 4) Trisnawati,dkk.. (2022) dengan Judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian selama satu tahun terakhir dan berdomisili di Kota Denpasar. Metode analisis yang digunakan adalah *non probability* sampling berupa *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak

Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *celebrity endorser* dan *social media marketing*.

- 5) Sari dan Manurung (2020) dengan Judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *brand trust*.
- 6) Martha dan Maini (2022) dengan Judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax di CV. Tjahaja Baru Surantih”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 53 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode *multiple regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa *celebrity endorser* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *brand trust* dan jumlah sampel yang berbeda.

- 7) Novianti (2020) dengan Judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 39 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel kualitas produk dan jumlah sampel yang berbeda.
- 8) Kurnianingrum (2020) dengan Judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian Popolo Coffee Bogor”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 39 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media*

marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *brand loyalty* dan jumlah sampel yang berbeda.

- 9) Rinawati, dkk. (2021) dengan Judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Freshcare* di Kota Denpasar”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *multiple linear regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *freshcare* di kota Denpasar. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan jumlah sampel yang berbeda.
- 10) Chusnahdan Zaenuri (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie pada Warung Nasi Pemaalang”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 55 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity*

endorser berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan jumlah sampel yang berbeda.

- 11) Chandra dan Santoso (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel kualitas produk, variabel harga dan jumlah sampel yang berbeda.

- 12) Megandaru dan Oktafani (2019) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill”. Jumlah

sampel penelitian ini sebanyak 41 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori baik, variabel *experiential marketing* termasuk dalam kategori baik, Variabel *electronic word of mouth* termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise band Burgerkill. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* serta jumlah sampel yang berbeda.

- 13) Sisnuhadi (2021) dengan judul “Pengaruh promosi media sosial, *celebrity endorser*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada produk SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin gencar promosi sosial media akan meningkatkan keputusan pembelian, semakin terkenal *celebrity endorser* akan meningkatkan keputusan pembelian, semakin kuat *perceived quality* yang dimiliki konsumen, akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah promosi *social*

media dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk SuperTrack Clothing di Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel promosi sosial media dan *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *Brand Image*.

- 14) Nggilu,dkk. (2019) dengan judul “Pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *social media marketing* dan *brand image*.

- 15) Yulianti (2020) dengan judul “Pengaruh *brand image*, *green marketing strategy*, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald’s”. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 111 responden

yang berasal dari lima kota besar di Indonesia yaitu Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's., *Green marketing strategy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's., *Emotional desire* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti terdahulu tidak meneliti variabel *celebrity endorser* dan *social media marketing* serta jumlah sampel yang berbeda.

