

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian di Indonesia pada zaman ini mengalami kemajuan yang semakin pesat dan semakin berkembangnya teknologi dikala ini, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan primer untuk kalangan perempuan yang merupakan sasaran utama dari industri kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bertambah dengan pesat sehingga banyak perusahaan yang berlomba atau bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan memasarkan produk dengan strategi pemasaran yang efektif sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di produksi.

Di tengah ketatnya persaingan produk skincare di kota Tabanan dan tingginya angka permintaan pada produk skincare dipengaruhi dengan situasi dan tren yang berkembang. Terdapat beberapa jenis klinik kecantikan di Tabanan seperti, Ayudewi Beautycare, DNI Skincare, Olivia Skin, dan lain-lain. Semakin banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand kecantikan tersebut semakin meningkat. Kenaikan angka dan pertumbuhan yang pesat dalam industri kecantikan, serta banyaknya produk serupa yang dihasilkan oleh berbagai brand membuat kompetisi semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi dan inovasi baru yang dapat meningkatkan nilai produk sehingga dapat membawa perusahaan unggul dalam segi kompetitif. Setiap keputusan

yang diambil oleh perusahaan harus mempertimbangkan masalah pemasaran dengan tidak mengesampingkan fungsi-fungsi bisnis lainnya

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pratiwiningsih 2018) *brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Menurut Nuraini (2015) mengatakan bahwa *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek mempunyai ciri yang khas yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menciptakan dan membangun merk yang positif bisa melalui *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek dengan menggunakan selebriti yang menarik, memiliki popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang di promosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Menurut Shimp dan Andrew (2013) *celebrity endorser* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merk suatu produk. Jadi, semakin baik *celebrity endorser* maka pembelian akan semakin meningkat yang artinya mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Selain *celebrity endorser* untuk meningkatkan niat pembelian terhadap produk, tentunya toko perlu melakukan promosi. Promosi merupakan penawaran produk atau jasa ke konsumen. Promosi dilakukan perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan niat pembelian sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Menurut Padmawati (2018) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan, maka niat pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi yang diberikan perusahaan, maka niat pembelian konsumen akan semakin menurun.

Perkembangan industri kecantikan di Tabanan didukung dengan kebutuhan akan produk kecantikan, hal ini membuat munculnya distributor-distributor dari perusahaan-perusahaan besar yang membuka kantor cabang di Tabanan. Ayudewi Beautycare merupakan salah satu distributor dengan produk MS Glow, yang berada di wilayah Tabanan Jl. Gatot Subroto no 4, Banjar Anyar, Kediri, Tabanan. MS Glow sendiri memiliki rangkaian perawatan yang lengkap yaitu perawatan untuk kulit berjerawat, kulit kering,

produk-produk pencegah penuaan dini hingga pencerah kulit yang menawarkan hasil akhir glowing atau mencerahkan wajah. Perusahaan MS Glow menggunakan *celebrity endorser* dengan menggunakan selebriti terkenal yaitu Nagita Slavina dengan popularitas yang tinggi untuk mempromosikan dan mempengaruhi konsumen MS Glow. Produk MS Glow disajikan bukan hanya untuk perempuan dewasa melainkan juga untuk laki-laki dan anak-anak yang sudah tersedia lengkap di MS Glow. Pembelian MS Glow di Tabanan berdasarkan survei dari online *customer review* yang terdapat di website MS Glow Ayudewi Beautycare Tabanan. Bahwa, selain terdapat *review* positif dari *customer*, masih terdapat juga *review* negatif mengenai produk MS Glow. Sebagian besar pelanggan kurang memperhatikan online *customer review* atau penilaian konsumen terhadap suatu produk mengenai baik dan buruknya produk tersebut melalui media online. Dan Sebagian besar pelanggan kurang memperhatikan *brand image* atau merek suatu produk. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dalam mempromosikan produknya, perusahaan MS Glow menggunakan media sosial, media televisi dan media cetak untuk membangun *brand image* yang positif dalam benak *customer*.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit. Dengan demikian produk skincare tetap berkembang di tengah masyarakat kota

Tabanan. Jumlah target dan realisasi penjualan produk MS Glow dapat disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Persentase pencapaian target penjualan MS Glow di Tabanan**

| <b>Tahun</b>  | <b>Keluar</b>         | <b>Masuk</b>          |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>2021</b>   | 26.716.200.500 (75%)  | 28.184.749.000 (79%)  |
| <b>Target</b> | 35.851.900.000        |                       |
| <b>2020</b>   | 25.638.661.000 (112%) | 26.186.451.500 (115%) |
| <b>Target</b> | 22.800.900.000        |                       |
| <b>2019</b>   | 18.568.200.000 (103%) | 18.938.054.000 (105%) |
| <b>Target</b> | 18.030.900.000        |                       |
| <b>2018</b>   | 75.415.516 (89%)      | 64.308.931 (76%)      |
| <b>Target</b> | 84.905.800            |                       |

*Sumber : Ayudewi Beautycare, Tabanan*

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan penjualan begitu pula dengan tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan dan melebihi target yang ditentukan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan karena tidak sesuai target yang ditentukan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunita (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (studi kasus pada pelanggan MS Glow kota Semarang)’. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image*, Daya Tarik Iklan, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Hilda Maulidia (2021) dengan judul “Pengaruh Online Customer Riview, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

MS Glow (studi kasus pada pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang)”. Hasil penelitian ini adalah variabel Online Customer Review, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* memengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan, secara parsial variabel Online Customer Review memengaruhi Keputusan Pembelian sedangkan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow pada Pelanggan MS Glow Aesthetic Clinic Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengeksplorasi pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan promosi. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* , *Celebrity Endorser* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tabanan**”

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tabanan?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tabanan ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tabanan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan seperti diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tabanan.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tabanan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Tabanan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengetahuan lapangan tentang masalah manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini hendaknya menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran di bidang perusahaan dalam persaingan komersial yang semakin ketat.

UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

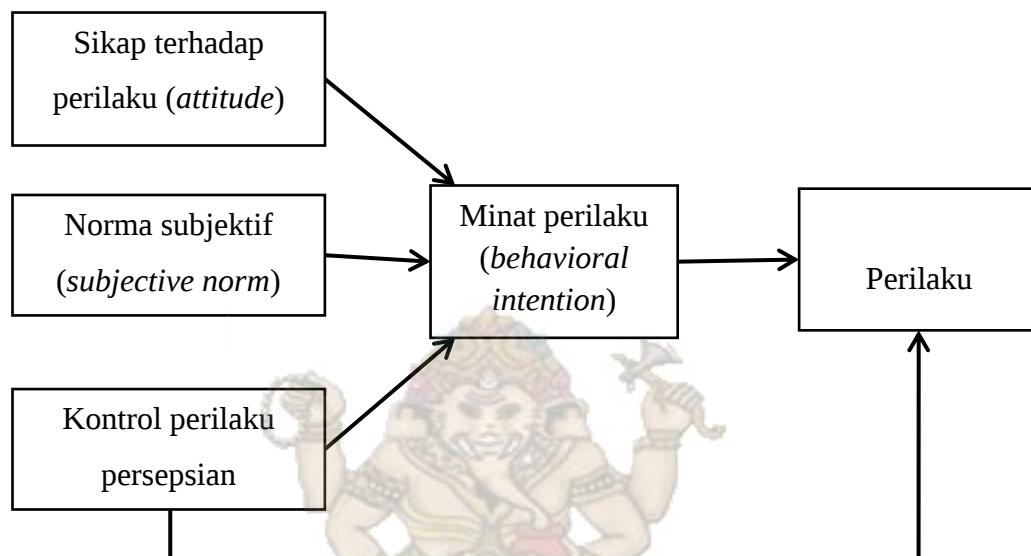
Dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan *brand image*, *celebrity endorser*, dan promosi serta teori yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Keempat teori ini diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)* (Sartika, 2020). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. *Theory of Planned Behaviour (TPB)* berkaitan dengan keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku, hubungannya dengan penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap yang menunjukkan perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Maka dari itu penting untuk meningkatkan citra sebuah merek untuk dibuat. Serta promosi dengan memperlihatkan, menunjukan, dan memberikan informasi yang positif untuk mengarahkan dan membangun persepsi positif konsumen, nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Menurut *Theory of Planned Behaviour*, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya jika ia memiliki control terhadap perilakunya. Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia, tetapi juga pada keyakinan bahwa target tingkah laku berada dibawah *control* kesadaran individu tersebut atau suatu tingkah laku tidak hanya bergantung pada intensi seseorang, melainkan juga pada faktor lain yang tidak ada dibawah kontrol dari individu, misalnya ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2005). Dari sini lah Ajzen memperluas teorinya dengan menekankan peranan dari kamuan yang kemudian disebut sebagai *Perceived Behavioral Control* (Vaughan & Hogg, 2005). Terdapat kunci konsep dan dimensi dalam memahami tiga determinan diatas yaitu seperti gambar berikut :

Gambar 2.1

*Theory of planned Behaviour*

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Gambar 2.1 , teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya

bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*). Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku

mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, dkk, 2015).

## **2.2 Brand Image**

### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pratiwiningsih 2018) *brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

### **2.2.2 Faktor - Faktor Brand image**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator *brand image* yaitu :

- 1) Keunggulan merek (*favorability of brand*), dimana produk dapat unggul dibanding dengan produk lainnya.
- 2) Kekuatan merek (*strength of brand*), merek produk memiliki pembeda yang jelas, bernilai berkesinambungan, dan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan.
- 3) Keunikan merek (*uniqueness of brand*), sesuatu yang tidak di miliki oleh produk lain dan memiliki ciri khas suatu produk.

## 2.3 *Celebrity Endorser*

### 2.3.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut (Shimp, Risna, dkk, 2021) *endorser* adalah pendukung periklanan atau yang dikenal juga sebagai bintang periklanann untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (*actor* penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang –bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi atau banyak digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

(Suryadi, Risna, dkk, 2021) mendefinisikan bahwa *endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

### 2.3.2 *Jenis - Jenis Endorser*

Jenis *endorser* menurut Shimp (2021) dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

#### 1) Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut juga sebagai non-selebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

## 2) Selebriti

Selebriti adalah seorang tokoh yang dikenal oleh masyarakat dalam bidang yang berbeda-beda.

## 3) Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk menjadi patokan dan dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut.

### 2.3.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator – indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2020) sebagai berikut :

- 1) Kepopuleran (*visibility*), *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti untuk memberikan produk dapat terlihat dan dikungkapkan.
- 2) Kualitas (*credibility*), kredibilitas selebriti yang bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan produk dengan kekuatan daya tariknya.
- 3) Daya Tarik (*attractiveness*), cenderung menitik beratkan pada daya tarik selebriti.
- 4) Kekuatan (*power*), adalah kemampuan selebriti untuk menimbulkan pengaruh apa yang ditampilkan dalam menarik konsumen.

## 2.4 Promosi

### 2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2017). Sedangkan menurut (Grewal dan Levy 2014) mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus atau pelayanan yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Menurut (Diyatma 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan (Hermawan, 2017).

Promosi juga dinyatakan sebagai kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2019).

### 2.4.2 Jenis – jenis promosi

#### 1) Promosi Secara Fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada *event* ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka *booth* agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya. Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung.

#### 2) Promosi melalui media sosial

Jenis promosi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll. Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tapi, jenis promosi ini memiliki kekurangan, yakni mahalnya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

#### 3) Promosi melalui media digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara promosi kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang

sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat.

### **2.4.3 Indikator Promosi**

Adapun indikator – indikator dari promosi menurut Kotler dan Keller (2021) yaitu :

- 1) Pesan promosi , merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada konsumen.
- 2) Media promosi merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.
- 3) Waktu promosi, seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian keputusan pembelian**

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2017) menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Pengambilan keputusan bisa juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah –langkah yang diambil

untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

### 2.5.2 Peranan Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- 5) Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 2.5.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

- 1) Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen
- 3) Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

#### **2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman orang terdekat atau melihat konsumen lain dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian produk.

- 4) Melakukan pembelian ulang, pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan acuan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian sebelumnya oleh (Hasbiyadi, dkk 2017) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt. Sungai Saddang Sejahtera”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. Dengan pendekatan penelitian yaitu penelitian *survey*. Sampel penelitian ini sebanyak 69 orang responden dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian PT. Sungai Saddang Sejahtera sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan teknik. Responden pada penelitian terdahulu berjumlah 69 orang responden sedangkan penelitian sekarang berjumlah

112 orang responden.

- 2) I Made Joni Wiryanata, Anak Agung Putu Agung, dkk (2020) Penelitian I Made Joni Wiryanata, Anak Agung Putu Agung, dkk (2020), berjudul “Analisi Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Biznet Networks Di Kota Denpasar”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biznet di Kota Denpasar, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet di Kota Denpasar, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Biznet di Kota Denpasar. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian Biznet Network di kota Denpasar sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan.
- 3) Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan (2021) Penelitian Suci Etri Jayanti, Rumiris Siahaan (2021), berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *Brand image* ( $X_2$ ) secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lipstik pixy pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi yang dapat dilihat dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $10,202 > f_{tabel} 3,24$ , dengan nilai signifikannya sebesar  $0,000 < 0,050$ . Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian pada lipstick pixy mahasiswa STIE Bina Karya sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan.

- 4) Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas (2021) Penelitian Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas (2021), berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada konsumen mahasiswa. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian pada produk wardah pada konsumen mahasiswa sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan.
- 5) Amalia, Etna (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dikalangan Mahasiswa Yogyakarta”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sebanyak 105 sampel, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *brand image*, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di

kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta, *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbedaan :perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian pada produk wardah di Yogyakarta sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan. Penelitian terdahulu menggunakan 105 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 112 responden.

- 6) Ilham Dwinugroho (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Busana Muslim”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui angket/kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* pada 100 responden. Analisis data untuk menjawab rumusan masalah menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial dan

simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Keputusan Pembelian dinilai baik oleh responden dengan skor 2.424. (2) *Brand Image* dinilai baik oleh responden dengan skor 1.419. (3) *Celebrity Endorser* dinilai baik oleh responden dengan skor 1.028. (4) *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 60%. (6) *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 38,1%. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian pada produk busana muslim sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan. Penelitian terdahulu menggunakan Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *nonprobability sampling*.

- 7) Yulasmi, Yuliana, dkk (2021) dengan penelitian yang berjudul “Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Belanja Online Di Tokopedia”. Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Merangin. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan

sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji hipotesis diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap *Brand image*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap *Brand image*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* tidak memediasi hubungan antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* tidak memediasi hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan : perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian online pada tokopedia sebagai objek penelitian sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

- 8) Viola, Dwi Rahmatika, dkk (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa universitas Bung Hatta”.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan keputusan Mahasiswa Universitas Bung Hatta untuk membeli produk Erigo. Studi empiris ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji dua hipotesis melalui survei yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari 100 orang responden yang sudah pernah membeli produk Erigo. Kuesioner disebarakan secara online dengan menggunakan google form. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian pada produk Erigo di Universitas Bung Hatta sebagai objek penelitian , sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian.

- 9) Wijaya (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh dari *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* pada produk *sportswear* merek under armour”. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan yang digunakan adalah dengan *non probability* sampling. penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui

teknik *purposive sampling*. Populasi sampel adalah 100 konsumen produk merek Under Armour. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*). Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa setiap variable saling berpengaruh signifikan. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian pada softwear sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian.

- 10) Risky Adam (2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Periklanan terhadap *Brand Image*” Keterlibatan selebriti dalam rekomendasi produk merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti. Dukungan selebriti adalah strategi komunikasi pemasaran umum untuk membangun citra merek dan kesadaran merek. Penelitian ini mencoba menganalisis factor yang mempengaruhi *brand awareness* dengan mengikutsertakan keterlibatan selebriti. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *celebrity endorser*, *advertisement*, *brand image*, dan *brand awareness*. Sampel dalam penelitian ini adalah 293 konsumen produk X. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis partial least squares (PLS). Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh hipotesis signifikan. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness*, terdapat pengaruh

*celebrity endorser* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*, dan terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand awareness* yang dimediasi oleh *brand image*. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, peneliti terdahulu menggunakan *brand image*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian. Penelitian menggunakan 293 responden sebagai konsumen sedangkan penelitian sekarang menggunakan 112 responden.

- 11) Wua Gloria Sterie (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama di Manado”. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu

menggunakan produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama di Manado sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan sampel 110 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 112 responden.

- 12) Siziya Damayanti (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* melalui sosial media instagram @Wiwikk\_ Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya”. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independent yaitu *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk\_ berpengaruh secara stimulan maupun parsial dengan nilai positif dan signifikansi terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen brand Zoya. Secara stimulant hal tersebut terbukti dari hasil olahan data yang menunjukkan t hitung / F sebesar 9,515,5 dan nilai probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Sementara itu secara parsial dapat dilihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* melalui sosial media Instagram @Wiwikk\_ terhadap *brand image* sebesar 46,3% dengan t hitung sebesar 9,199 dan nilai probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Serta hasil dari pengaruh yang timbul dari *celebrity endorser* melalui social media Instagram @Wiwikk\_ terhadap keputusan pembelian konsumen brand Zoya sebesar 49,7% dengan t hitung sebesar 9,832 dan nilai probabilitas 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan konsumen brand zoya

sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian pada produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian.

- 13) Farid (2013) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Bandung (Survey Pada Konsumen Offline Store Pixy)”. Objek dalam penelitian ini adalah Kosmetik Pixy penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Proses Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuisioner kepada 100 orang responden konsumen Kosmetik Pixy. Sedangkan Teknik sampling yang digunakan untuk menghitung besarnya ukuran sampel adalah nonprobability sampling. Hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi linier Berganda, Uji validitas, Uji reliabilitas, analisis Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Koefisien Determinasi Parsial, Uji hipotesis Parsial, Uji hipotesis Simultan, serta hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan pembelian produk pixy di kota Bandung sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pembelian produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian.

- 14) Sulistya Nur Ginanjar (2019) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Sampling pada penelitian ini yaitu menggunakan *probability* sampling dengan sampel 100 responden. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial citra merek, persepsi harga, kualitas produk berpengaruh positif dab signifikan dalam pengambilan keputusan dan variable *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi yang menunjukan bahwa 82% variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 18% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi harga dan kulaitas produk. Penelitian terdahulu menggunakan *probality sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *non probality sampling*.
- 15) Dede Muksin (2022) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana Muslim”. Responden penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk Busana Muslim. Penelitian ini dilakukan terhadap 154 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik dalam

bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim dan *celebrity endorser* serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Busana Muslim. Perbedaan : perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu menggunakan produk busana muslim, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk MS Glow di Tabanan sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan 154 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 112 responden.

