

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kinnear dan Kenneth (dalam Ari Setiyaningrum 2015: 1), pemasaran merupakan topik yang sangat penting dan dinamis karena mencakup kegiatan sehari-hari di masyarakat. Upaya pemasaran dapat merevitalisasi, memajukan, dan menguras bisnis. Disebut dinamis karena bekerja di lingkungan dunia nyata yang selalu berubah. Ini juga harus penting karena bisa berarti perbedaan antara hidup dan mati bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang ilmu pemasaran sangat penting. Pemasaran adalah ilmu dan seni, yang membuatnya menjadi subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bisnis.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2014) secara umum berpendapat bahwa pemasaran adalah proses yang dilalui perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dan memperoleh nilai dari mereka. Di sisi lain, menurut (Kaharu dan Budiarti 2016), pemasaran adalah bagian dari kegiatan bisnis, mengubah kebutuhan orang lain dan mengubahnya menjadi peluang yang menguntungkan bagi bisnis. (Kotler dan Keller 2016) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu mengidentifikasi pasar sasaran untuk menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (dalam Adabi, 2020:34) Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

1. Konsep Pemasaran

Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran (Ari Setiyaningrum, 2015:12), yaitu :

1. Konsep produksi Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (Murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.
2. Konsep produk Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.
3. Konsep penjualan Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.
4. Konsep pemasaran Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut:
 - a. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
 - b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kegiatan tersebut.
 - c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.
5. Konsep pemasaran sosial Adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umum.

2. Perilaku konsumen

Pada dasarnya, Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana suatu individu atau kelompok, atau mampu pula organisasi pada menyeleksi, menggunakan, membeli, juga mendisposisikan barang, gagasan, jasa juga pengalaman pada hal memuaskan baik itu kebutuhan juga sebatas harapan mereka (Kotler and Keller 2016). Menurut (M. Anang Firmansyah 2018) perilaku konsumen yaitu proses yg kaitannya erat menggunakan proses pembelian misalnya kegiatan mencari, meneliti, juga mengevaluasi baik itu produk juga jasa. Menurut (M. Anang Firmansyah 2018) perilaku konsumen adalah suatu hal yg bisa mendasari konsumen pada menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Sudarsono (2020:15) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Dari beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya adalah perilaku yang berkaitan dengan upaya untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhannya. Sepanjang proses, dari penciptaan kebutuhan hingga keputusan pembelian, konsumsi produk, dan pembuangan produk bekas atau usang.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap merek yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan merek bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016).

Keputusan mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yg berbeda. Inti menurut pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) merupakan proses pengintegrasian yg mengkombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, & memilih salah satu diantaranya (Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M. dan Dr. Francis Tantri, S.E. 2018) menyatakan bahwa pemasar atau orang pemasaran harus menyelidiki semua jenis dampak pada pembeli dan bagaimana Anda perlu memahami apa yang sebenarnya akan mempengaruhi pembeli. Konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, “perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller 2013), keputusan pembelian adalah keputusan yang timbul dari keputusan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian.

Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2012) yaitu:

1. Identifikasi Masalah atau Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dimulai setelah konsumen mengenali masalah dan kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Informasi diketahui konsumen melalui sumber pribadi seperti anggota keluarga dan teman. Selain itu, informasi dapat diperoleh dari sumber komersial seperti Internet atau iklan. Konsumen juga dapat memperoleh informasi dari sumber publik seperti media massa dan organisasi, dan pada akhirnya konsumen dapat menemukan informasi melalui experience.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yang sesuai. Ada lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk memilih alternatif. atribut produk, kepentingan, kepercayaan merek, kegunaan fitur, dan tingkat preferensi.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung memilih dari berbagai penawaran sebelum mengambil keputusan pembelian, yang diterima dan mengarah pada keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan pelanggan pasca pembelian memiliki dampak besar pada masa depan. Ketika konsumen puas, mereka lebih mungkin untuk membeli layanan atau produk lagi. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas dengan layanan atau produk yang dibeli sebelumnya, konsumen tidak akan membeli layanan atau produk tersebut lagi.

Menurut (Kotler dan Keller 2012), ada 5 indikator keputusan pembelian, meliputi:

1. Mengidentifikasi kebutuhan merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan fase pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, konsumen bisa perhatikan saja atau cari informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam grup opsi.
4. Keputusan pembelian merupakan tahapan dari keputusan pembelian merek apa yang akan dibeli
5. Perilaku pasca pembelian merupakan fase dari proses keputusan pembelian jika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

4. Daya Tarik Periklanan

American Marketing Association mengungkapkan tentang periklanan ialah segala bentuk kompensasi buat promosi serta tampilan impersonalide sponsor buat jasa maupun barang. Periklanan mencakup semua proses konseptualisasi, perencanaan, pelaksanaan, & pemantauan iklan. Sedangkan daya tarik atau kesan suatu iklan mengacu pada kemampuannya buat mengejutkan atau menangkap perhatian khalayak (Indriarto, 2006: 37). Daya tarik iklan adalah kata yg dikenakan guna menarik minat konsumen ataupun mempengaruhi tanggapan emosional mereka pada produk (barang & jasa) (Morissan, 2010). Sehingga bisa ditarik kesimpulan tentang daya tarik sebuah iklan mengacu pada kemampuannya guna menarik perhatian khalayak atau konsumen terhadap produk atau jasa yg diiklankan. Periklanan memiliki empat fungsi utama: menginformasikan audiens tentang produk (berita), membujuk audiens buat membeli produk (persuasi), mengingatkan audiens akan berita yang diterima sebelumnya (reminder), & menciptakan suasana yg menyenangkan pada saat penonton memperoleh & memasak berita (hiburan). Iklan mempunyai fungsi komunikasi yang penting bagi produk perusahaan atau organisasi (Shimp, 2003 dalam Ida 2017). Terdapat 3 indikator Daya Tarik Periklanan :

1. Iklan Menarik
2. Bintang Iklan Menarik
3. Pesannya dapat dipercaya
4. Iklan dapat membujuk

5. Celebrity Endorser

6.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Dalam usaha membuat konsumen memiliki kepercayaan dengan produknya maka tidak dapat dipisahkan dari peran dari bintang iklan yang mengiklankan produk tersebut. Ketika perusahaan tepat dalam memilih bintang iklannya maka produknya tersebut dapat dikenalkan dengan baik kesemua kalangan konsumen yang mana nantinya berefek pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Halonen-Knight dan Hurmerinta (dalam Shafira dan Ferdinand, 2017: 2) dalam Communication Theory, endorsement selebriti adalah bentuk komunikasi satu arah, dengan faktor yang terlibat dalam endorsement menjadi proses persuasi utama. Oleh karena itu, *Celebrity Endorser* memiliki tujuan dalam hal persuasif atau mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Charbonneau (dalam Shafira dan Ferdinand, 2017: 2) menjelaskan bahwa ketika selebriti mempromosikan mereknya, mereka memiliki citra dan nilai diri, dan citra internal seorang selebriti bergeser ke merek yang dipromosikannya. Menurut Sadat (Dalam Shafira dan Ferdinand, 2017: 2), kepribadian dari advokat merek yang diiklankan dapat "menular". Oleh karena itu perusahaan perlu memilih *celebrity endorser* yang dapat menjalin hubungan baik dengan produk, agar dapat menciptakan brand awareness yang positif di mata konsumen, tidak hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga kepada *celebrity endorser* dengan kriteria yang sesuai. juga harus dipilih. .

Pada penelitian kali ini, penulis menyimpulkan bahwa pengertian berdasarkan *celebrity endorser* merupakan seorang yg berperan buat membantu mempromosikan suatu produk baik itu barang juga jasa yg umumnya dilakukan oleh selebriti yg populer ataupun orang-orang yg sengaja ditunjuk lantaran memiliki nilai gambaran yg baik ataupun dikenal oleh khalayak ramai sebagai akibatnya menarik perhatian konsumen buat membeli produk tersebut.

6.2. Kriteria *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (pada Sintani, 2016: 4) mengutarakan adanya lima ciri endorser yg disingkat sebagai TEARS yg terbagi menjadi dua dimensi, yg pertama dimensi dapat dipercaya yg terdiri menurut trustworthiness (kepercayaan), & expertise (keahlian).

Dimensi ke dua merupakan dimensi menurut daya tarik yaitu attractiveness (daya tarik), respect (kehormatan), & similarity (kecocokan menggunakan target). Menurut Padmantlyo dan Handayani (2017:186) indikator dari *celebrity endorser* yaitu:

1. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*)
2. Daya Pikat Selebriti (*Celebrity Attractiveness*)
3. Dapat Dipercaya (*Celebrity Trustworthiness*)
4. Keahlian Selebriti (*Celebrity Expertise*)

6.3. Jenis-Jenis Endorser

Jenis Endorser menurut Shimp (pada Sari, 2014: 23) dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Biasa Orang biasa merupakan orang yg bukan asal menurut kalangan selebriti tetapi bertugas buat mendukung suatu produk yg ingin dipromosikan.
2. Selebriti adalah orang-orang yg bekerja menjadi artis (penyanyi, aktor, atau atlet) & dikenal sang khalayak ramai pada bidang yg tidak selaras sinkron keahlian.
3. Para Ahli Pakar adalah orang-orang yg memiliki pengetahuan & kemampuan lebih sebagai akibatnya pendapatnya acapkalikali diperhitungkan mengenai suatu produk tertentu. Maka menurut itu, pendapat para pakar poly diturut sang orang-orang yg memang nir mengenal mengenai produk tersebut. Para pakar berperan krusial pada pe laksanaan komunikasi menurut lisan ke lisan mengenai pemasaran suatu produk.

6. *Brand Image*

Brand image merupakan penawaran suatu produk yang telah diketahui sumbernya. *Brand image* dapat tertanam dipikiran konsumen dengan cara pemasar yang memperlihatkan identitas merek yang tersedia. Adapun brand image juga terbentuk melalui variable nonproduk, yaitu promosi, harga, dan saluran distribusi yang menjadi determinan paling menentukan dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller,2016).

Menurut Setiadi dalam (Fauzana 2020), *Brand Image* (citra Merek) adalah perumpamaan dari semua persepsi atau pandangan terhadap suatu merek , yang dibentuk atas dasar informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Menurut Pane (2018), persepsi atau kesan bangga dan senang yang diberikan merek

pada seseorang ini disebut dengan brand image. Merek yang mempunyai citra positif tentu akan lebih dipertimbangkan dalam keputusan pembelian dan tentunya sebaliknya terhadap citra merek yang negative. Sedangkan menurut Kotler (Febriyanti dan Anik 2016), *Brand Image* (citra merek) merupakan cara pandang konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Citra merek dikatakan sebagai salah satu hal pertama yang dipikirkan konsumen ketika mendengar atau mengingat merek (Nuprianti dan Khuzaini 2016).

Terdapat tiga indikator *brand image* menurut (Kotler and Keller 2016) antara lain :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of brand associations*)

Hal ini karena semakin seseorang terus menerus memikirkan informasi produk dan mengaitkannya dengan suatu merek, semakin merek tersebut memiliki kekuatan yang cukup besar untuk terus bertahan. tetap ada di benak konsumen.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations Favorable*)

Hal ini karena konsumen mempercayai merek tersebut, dan karena merek tersebut memiliki kelebihan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka penilaian konsumen secara keseluruhan akan positif.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Setidaknya, sebuah merek harus memiliki keunggulan kompetitif dan nilai jual unik yang mendorong konsumen untuk membeli karena ketertarikan dan ketertarikan mereka terhadap merek tersebut.

A. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Daya Tarik Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik iklan adalah komunikasi yang disampaikan dalam bentuk pesan tentang suatu produk dengan menggunakan berbagai pendekatan untuk menarik konsumen. Indriarto (2006) menyatakan bahwa daya tarik iklan adalah kemampuannya untuk menarik perhatian pemirsa. Amandeep dkk. (2017) Usulan indikator daya tarik iklan meliputi: 1) Minat melihat iklan. 2) Keunikan Iklan. 3) iklan informasional; 4) kejelasan iklan; daya tarik pesan merupakan fokus utama

atau inti dari keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, dan pesan menarik yang terkandung di dalamnya; akan menjadi. Iklan dapat menggunakan endorser seperti selebriti, atlet terkenal, dan tokoh masyarakat yang terkait dengan produk yang diiklankan untuk menarik minat masyarakat umum atau khalayak terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Morrisan (2015), daya tarik rasional adalah jenis daya tarik dalam penyusunan pesan iklan yang menyampaikan sekumpulan informasi yang ditujukan pada proses berpikir logis khalayak. Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan konsumen dalam hal utilitas dan fungsionalitas, kegunaan produk, manfaat, atau alasan untuk memiliki atau menggunakan merek tertentu. Isi pesan menekankan pada fakta, pembelajaran, fitur produk, dan persuasi logis Menurut Marhadi, Sulistyowati, & Nursanti (2014), daya tarik rasional meliputi klaim atribut (feature claim). Fitur produk dengan menonjolkan fitur spesifik produk.

H1 : Daya Tarik Periklanan (XI) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, *celebrity endorser* diketahui menggunakan sumber untuk menciptakan karakter yang menarik, dan popularitasnya dapat menarik perhatian publik, sehingga orang adalah undangan bintang . Anda diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian sesuai dengan rapat. Konsumen cenderung meneliti produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Dalam hal ini, peran selebriti dalam pemasaran produk dan jasa dapat sangat membantu dalam menyadarkan konsumen akan keberadaan produk dan jasa tersebut untuk mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Hubungan antara endorsement selebriti dan keputusan pembelian juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Sukma, Nurcahya dan Suryani 2016) (Kuhu, Tumbel dan Wenas3 2019) (Siswandi dan Djawoto 2019) (Septiyani, Rakhmawati dan Budiasih 2019) , yang menyimpulkan bahwa faktor *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Celebrity Endorser (X2) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (Citra Merek) adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu produk. (Septiyani, Rakhmawati, dan Budiasih 2019) berpendapat bahwa konsumen umumnya cenderung membeli atau menggunakan produk yang telah diketahui sejak awal. Ini karena konsumen dapat membeli produk yang sudah terkenal di dunia bisnis dengan keyakinan yang lebih besar. Konsumen sekarang juga mempertimbangkan *brand image*, dan jika *brand image* memiliki citra positif dalam komunitas, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk, dan sebaliknya. Hal yang sama adalah masalahnya. *Brand Image* (Citra merek) negatif cenderung menghasilkan lebih sedikit pembelian produk, dan bahkan tidak ada yang membeli produk. Perilaku konsumen dalam meneliti dan mengevaluasi produk dan layanan terkait erat dengan citra merek, karena memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk dengan citra yang baik atau akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk dengan citra yang buruk.

Keterkaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh (Nuprilianti dan Khuzaini 2016) (Sukma, Nurcahya dan Suryani 2016) (Amin dan Natalia 2017) (Siswandi dan Djawoto 2019) (Prasastiningtyas dan Djawoto 2016). ditunjukkan oleh (Samad dan Wibowo 2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian.

H3 : Brand Image (X3) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

B. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara peneliti yang melakukan penelitian sebelumnya dengan peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan

datang, maka perlu dilakukan penelitian sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian yang dijadikan acuan atau acuan dalam penulisan tugas akhir ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

NO	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Avivah Nihmatu Solikhah, Indra Krishernawan , 2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Electonic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2:DayaTarik Iklan X3: <i>WordOf Mouth</i> Y:Keputusan Pembelian	H1:Terdapat pengaruh positif <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian H2 : Terdapat pengaruh positif Daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian
2.	Kuwat Riyanto, Suriyanti, 2019	Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tiket.com Di Bekasi	X1: Kepercayaan X2: Desain Website X3: Daya Tarik Iklan Y: Keputusan Pembelian	H3: Daya Tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada tiket.com di bekasi

NO	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3.	Muhani,Hanum San Sabillah,2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth</i> , Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Word Of Mouth</i> X4 : Kualitas Website X5 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee H2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee
4.	Ogrivia Ratih Puspa Ningrum	Pengaruh Periklanan Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta	X1 : Periklanan Y : Keputusan Pembelian	H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta

NO	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5.	Hamidah Lailanur Ilaisyah, 2020	Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	X1 : Brand Ambassador X2 : Iklan Y : Keputusan Pembelian	H2 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia
6.	Abdul Salam, Selly Abdiyanti, 2022	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skincare Merek MS GLOW Di Kecamatan Sumbawa)	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS GLOW di Kecamatan Sumbawa H2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa

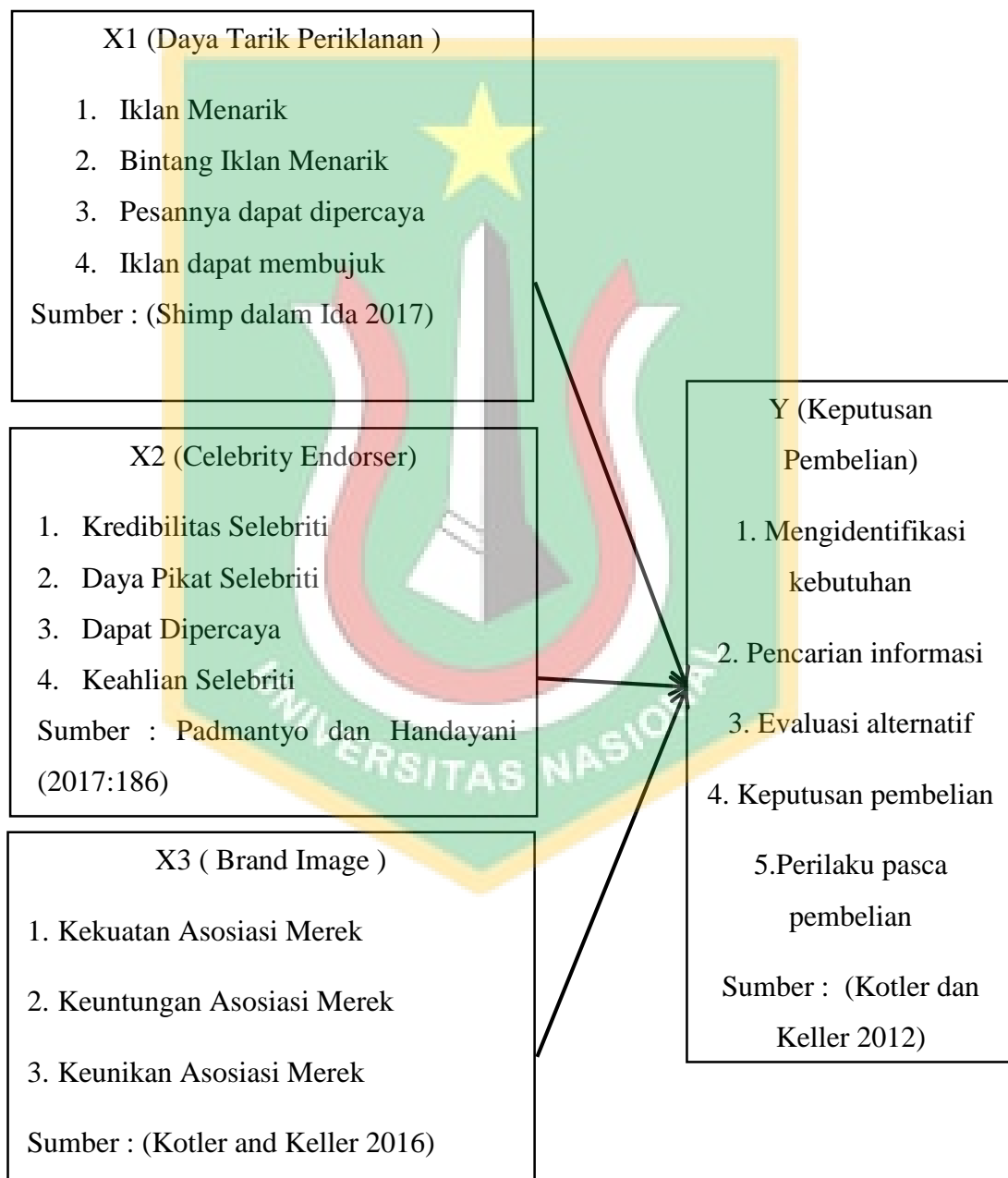
NO	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
7.	Ira Ramdhani, Prameswara Samofa Nadya, 2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup H2 ; <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Fesyen Muslim Hijup
8.	Alif Alfred Nobel, 2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> Y : Keputusan Pembelian	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada aplikasi Shopee
9.	Afifah Nihmatus Solikhah, Indra	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Electronic Word Of</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Daya Tarik Iklan	H1 : Terdapat pengaruh positif <i>Celebrity Endorser</i>

NO	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Krishernawan, 2022	<i>Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto</i>	X3 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian H2 : Terdapat pengaruh positif Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian.
10.	Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartati, 2022	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	H1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening H2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

Sumber : Jurnal Peneliti Terdahulu

C. Kerangka Analisis

Tujuan dari kerangka analisis diagram adalah untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti. Variabel-variabel tersebut meliputi Daya Tarik Periklanan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Image* (X3) sebagai variabel independen, dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). , kerangka analisis berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, dijelaskan sebagai



Gambar 2.1
Kerangka Analisis
Sumber : Databoks.id

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau perumusan sementara dari suatu proposisi antara dua variabel atau lebih. Menurut Hukum Gunawan (Salsiah 2020), hipotesis itu sendiri berarti jawaban atas pertanyaan yang dirumuskan secara tentatif berdasarkan tinjauan literatur, atau kesimpulan yang timbul dari teori, penalaran, atau pengalaman.

Oleh karena itu, berdasarkan perumusan masalah dan kerangka analisis tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Daya Tarik Periklanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Fakultas Ekonomi Bisnis pada Prodi Manajemen Universitas Nasional
- H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Fakultas Ekonomi Bisnis pada Prodi Manajemen Universitas Nasional
- H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee Fakultas Ekonomi Bisnis pada Prodi Manajemen Universitas Nasional

