

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Celebrity Endorser

Celebrity endorser digunakan sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk harus terkenal agar dapat dengan mudah dikenali dan pesan iklan yang disampaikan dengan baik diterima oleh konsumen.

Celebrity endorser berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pria dan wanita. Penggunaan selebriti menyoroti pengaruh kesukaan, kepribadian, daya tarik, dan pengalaman endorser terhadap niat beli pelanggan (Afshan et al., 2018). Pemilihan selebriti sebagai bentuk promosi dikarenakan selebriti tersebut mempunyai pengikut dalam jumlah banyak. Sehingga diharapkan pengikut sang selebriti tertarik dan memiliki niat beli, lalu menjadi pelanggan. Terlebih bila selebriti sudah terkenal dan

memiliki banyak penggemar. Jadi sangat jelas, tujuan dari *celebrity endorsement* ini untuk meningkatkan penjualan.

2.1.1.1 Indikator *Celebrity Endorser*

Berdasarkan teori *Source Credibility Scale*, terdapat tiga variabel *celebrity endorser* yaitu *Trustworthiness*, *Expertise* dan *Attractiveness* (Wang, , 2016)

a. *Trustworthiness*

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari endorser bergantung pada persepsi audiens terhadap maksud endorser tersebut.

Apabila konsumen percaya bahwa seorang selebriti memotivasi murni karena kepentingan pribadi, maka endorser tersebut kurang persuasif, begitupun sebaliknya (Gilal et al. 2020). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan indikator yang sangat penting untuk mempengaruhi minat konsumen.

b. *Expertise*

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka

konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain factor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan. Contoh: iklan sensodine (produk pasta gigi), model atau presenter. bukanlah seorang selebriti atau tokoh terkenal tetapi membuat iklan menaruh sosok seorang dokter untuk lebih meyakinkan konsumennya. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebriti. Seorang selebriti yang dianggap sebagai ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap tidak ahli (Gilal et al.2020).

c. *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya selebriti dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan selebriti atau mereka menyukai selebriti terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak (Gilal et al. 2020). Selebriti yang menarik secara konsisten akan disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan.

2.1.2 *Content Marketing*

Teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan

melibatkan target audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Qadir, 2010). *Content marketing* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand. Konsumen yang memiliki daya tarik terhadap content marketing, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Content marketing* sebagai proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline* (Gunelius, 2001). Content Marketing pada media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan konten efektif kepada konsumen, oleh karena itu membuatnya memikat bagi konsumen agar tetap terhubung dengan merek (Ahmad et al & Diaconu et al, 2016);(Holliman & Rowley, 2014); (Smith & Chaffey, 2013).

2.1.2.1 Indikator *Content Marketing*

Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah : *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, Factor* (Karr, 2016).

1. *Reader Cognition*

Tanggapan dari customer mengenai konten selalu berbeda-beda dalam menafsirkan suatu konten, maka variasi konten dalam konten yang dibuat seperti interaksi melalui gambar, video, dan visual diperlukan untuk menjangkau semua pembacanya.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial media untuk memperluas jangkauan perusahaan ke Audiens yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka, dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu. Konten yang disampaikan bernilai, mengedukasi, memenuhi kebutuhan Konsumen.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiensi konten mereka untuk menarik potential customer untuk datang dan terdorong menjadi *Customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai kriteria pendukung ketika membuat sebuah keputusan. Konten yang menarik dapat mendorong pengambilan keputusan konsumen.

5. Factor

Ketika menulis konten, perusahaan harus memikirkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi potential customer. Konten yang disampaikan mengandung faktor lain dan bermanfaat bagi kehidupan.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain (Boediono et al., 2018). Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (Putra & Suyono, 2014). Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya (Review, 2020).

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian Keputusan

Untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan

pembelian model lima tahap Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial : Iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk

lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Baskara & Hariyadi, 2012) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Penelitian terdahulu

2.1 Tabel penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Dewanti Pertiwi dan HenniGusfa (2018)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> pada <i>Kalbis Institute</i>	Analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh positif antara content marketing pada Instagram Kalbis Institute terhadap <i>brand awareness</i> Kalbis Institute.
Islahuddin Daud, M. Eko Fitrianto, (2015)	Peran <i>Celebrity Endorser</i> dalam membentuk <i>Perceive Value</i> dan <i>Purchasing Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity endorser</i> berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen memiliki nilai-nilai positif terhadap merek. Persepsi yang positif akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan.
Serife Yazgan Pektas , Azize Hassan (2020)	<i>The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention</i>	Analisis Linier Sederhana	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara minat beli wisatawan, eWOM dan subdimensi kecurigaan (reliabilitas, ketidakpercayaan).
Diah Dharmayanti, Ruben	Analisa Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Advocacy</i> dengan	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif sehingga dapat disimpulkan

Theofilus (2020)	<i>Brand Trust dan Customer Engagement</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Aplikasi Tiktok		<i>Content Marketing</i> merupakan faktor yang penting untuk membangun strategi <i>advocacy</i> dalam platform Tik Tok.
Prananda Yudhistira Putra, Santirianingrum Soebandi (2019)	<i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i>	Metode Analisis Linier Berganda	<i>Celebrity endorser, brand image</i> dan brand kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Nike merek sepatu olahraga di Surabaya.
Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Metode Analisis Linier Berganda	Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online</i> Lazada. Sebesar 69,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain.

Aamir Abbas et al (2018)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention</i>	Metode Analisis Statistik deskriptif dan regresi dengan kuesioner	Penelitian ini menyoroti efek dari <i>likeability endorser</i> , kepribadian, daya tarik dan pengalaman pada niat pembelian pelanggan pria. Persepsi perempuan pelanggan berbeda sehingga menunjukkan hasil yang berbeda. Studi menemukan bahwa niat pembelian pelanggan wanita untuk ponsel dipengaruhi oleh kemungkinan, daya tarik, dan kredibilitas selebriti
Ni Made Raha Ayu Wulan dan I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian clear shampoo di kota Denpasar.	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorser, brand image, brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar
Retny Nanda Tiara Dewi (2019)	Pengaruh Agnes Monica sebagai <i>Celebrity Endorser</i> terhadap pembentukan <i>brand image</i> Honda vario	Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Variabel <i>visibility</i> dan <i>credibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Variabel <i>attraction</i> dan <i>power</i> berpengaruh signifikan

Darmansyah Muhartini Salim Syamsul Bachri (2014)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)	Metode Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena semua indikator secara simultan <i>celebrity endorser</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
---	---	--	--

Dari penelitian-penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sudah ada penelitian terdahulu yang serupa tetapi perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian dan lokasi penelitian khususnya di Tokopedia, Bandar Lampung.

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan antara *celebrity endorser* dengan *keputusan pembelian*

Selebriti adalah seseorang yang memiliki prestasi dalam bidangnya, baik itu aktor, atlet, maupun penghibur. *Celebrity endorser* merupakan pemakaian selebriti yang mempunyai daya tarik tersendiri dalam memasarkan produk yang akan memuncurkan niat beli konsumen. (Khatri, 2006) mengemukakan *celebrity endorser* sebagai seorang selebritis yang meminjamkan namanya untuk tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu *celebrity endorser* juga dapat diartikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta & Sidh, 2014). Berdasarkan beberapa penjelasan

mengenai pengertian celebrity endorser oleh tokoh ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwasanya celebrity endorser adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Herjanto et al. 2020). Hal ini juga didukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *celebrity endorser* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sanditya, 2019).

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada hubungan positif dan signifikan antara *Celebrity endorser* dengan *keputusan pembelian*.

2. Hubungan antara *content marketing* dengan *keputusan pembelian*

Content marketing adalah sebuah cara berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual produk ataupun jasa. Menurut Kotler *et al* (2019), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan. *Content marketing* didukung oleh desain, foto, dan video yang menarik sehingga para

calon pembeli akan tertarik untuk menjadi pengikut baru kemudian akan penasarandengan produk yang dijual.

Hal ini juga didukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *content marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Salamah et al., 2021).

H2: Ada hubungan positif dan signifikan antara *Content marketing* dengan *keputusan pembelian*.

3. Hubungan *celebrity endorser* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian

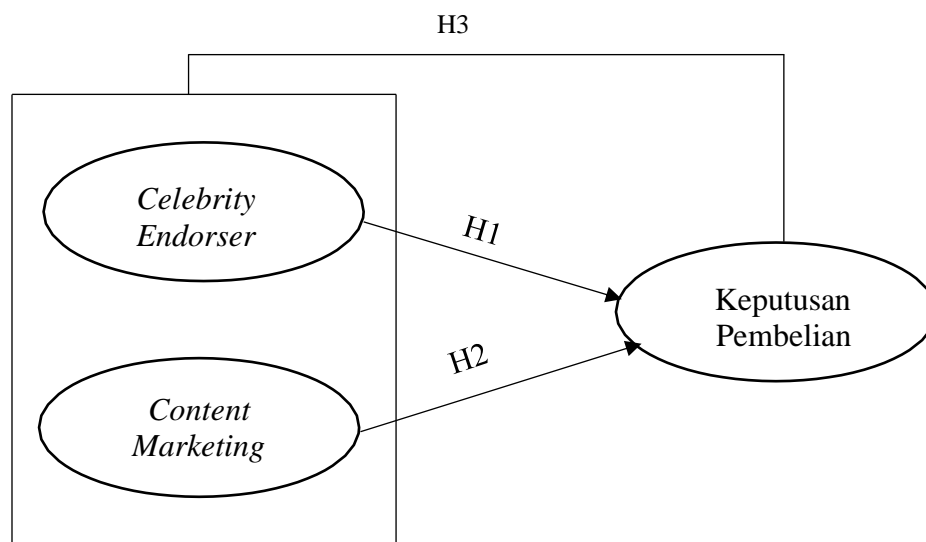
Menurut Tjiptono (2008) proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternative). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan menentukan keputusan produk mana yang akan mereka beli tidak terlepas dari *celebrity endorser*, dan *content marketing* yang menarik sehingga benar-benar mampu membuat konsumen menentukan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil ini juga didukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *celebrity endorser* dan *content marketing* pengaruh positif dan signifikan (Ankana Ratna Bulan Trisna 2019) .

H3: Ada hubungan secara simultan antara *celebrity endorser* dan *content marketing* dengan *keputusan pembelian*.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penjelasan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas mengenai *celebrity endorser*, *content marketing* serta pengaruhnya terhadap *keputusan pembelian*, maka dalam penelitian ini dibentuk model penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X1)
2. *Content Marketing* (X2)
3. *Keputusan Pembelian* (Y)



Gambar 2.2 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan

pada kerangka konseptual di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Tokopedia.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Tokopedia.
3. *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian di Tokoped

