

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terdiri atas individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai. Strategi pemasaran adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan terkait kegiatan yang sedang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2015). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarahkan suatu perusahaan dari waktu ke waktu dalam tingkatan tertentu, acuan serta alokasinya, terutama menjadi tanggapan perusahaan dalam menanggapi keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran-pertukaran aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2018). Hal ini melibatkan pemikiran dan perasaan yang konsumen alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Berdasarkan teori kognisi yang mengacu

pada hal yang konsumen pikirkan terkait kepercayaan terhadap suatu produk, teori ini mengacu pada struktur mental dan proses yang terlibat dalam pemikiran, pemahaman dan interpretasi stimulus kejadian, mengenang kejadian masa lalu, melakukan evaluasi dan membuat keputusan pilihan dalam pembelian (Peter dan Olson, 2018). Teori afeksi mengacu pada suatu hal yang konsumen sukai mengenai stimulus dan kejadian, yang diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, yang melibatkan keyakinan konsumen akan suatu produk yang melekat erat dengan perasaannya (Peter dan Olson, 2018). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses mendapatkan, menggunakan dan termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam proses persiapan dan penentuan terutama dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2021).

3. Keputusan Pembelian

★ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (Kotler, 2021). Keputusan pembelian konsumen pilihan ketersediaan dua pilihan atau lebih yang ditawarkan kepada konsumen, melalui alternatif yang dilakukan melalui berbagai informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen (Paramytha dkk, 2020). Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan

yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu (Priansa, 2017). Sedangkan menurut Kuhu dkk, (2019) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan ketetapan yang sudah ditentukan agar mendapat kepuasan yang maksimal. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

a) Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu melakukan langkah-langkah tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen terlebih dahulu akan mencari, kemudian menggabungkan informasi yang telah didapat terkait suatu produk yang akan dibeli. Dari beberapa informasi tersebut konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang nantinya digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan masalah) yaitu merupakan tahap dimana pembeli mengetahui adanya masalah terkait kebutuhan yang ingin dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian informasi) yaitu merupakan tahap dimana konsumen mencari tahu sebanyak-banyaknya informasi terkait produk yang mereka butuhkan.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi alternatif) yaitu tahap dimana konsumen melakukan evaluasi terkait manfaat, baik kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli dari berbagai macam alternatif produk lain yang tersedia.
4. *Purchase Decision* (Keputusan pembelian) adalah tahap dimana konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan keputusan pembelian.
5. *Post Purchase Decision* (Perilaku pasca pembelian) adalah tahap dimana konsumen akan merasa puas atau ketidakpuasan setelah melakukan keputusan pembelian.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sari & Sitompul, (2023) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

- a. Keputusan membeli produk sudah tepat.
- b. Membeli produk sesuai kebutuhan.
- c. Keyakinan terhadap keputusan membeli produk.

4. *Celebrity Endorsment*

Celebrity endorsement adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di berbagai media promosi dengan memanfaatkan karena kepopulerannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan (A. Shimp, 2014). Menurut Magfiroh & Rufial, (2022) *celebrity endorsement* adalah periklanan yang dilakukan untuk

mempengaruhi konsumen dengan penggunaan selebriti terkenal sebagai bintang iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. *Celebrity endorsment* merupakan penggunaan seorang *public figure* terkenal yang memperagakan sebagai konsumen dalam iklan yang dibuat oleh perusahaan (Kuhu dkk, 2019). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* adalah promosi yang dilakukan dengan bantuan selebriti yang dikenal oleh publik dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi sebuah merek.

a. Peran *Celebrity Endorser*

Dengan memanfaatkan ketenaran *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk memiliki banyak manfaat, diantaranya mempengaruhi, meyakinkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan

★ Terdapat peran penting *celebrity endorser* menurut Schiffman dkk, (2000) antara lain sebagai berikut :

1. *Testimonial*, selebriti memberikan kesaksian atas manfaat dan kualitas tentang produk yang sedang dipromosikan.
2. *Endorsment*, seorang selebriti ada kalanya diminta untuk mempromosikan produk.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan produk yang berhubungan dengan peran yang sedang ia bintanginya pada progra, tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*, selebriti mempromosikan produk suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu termasuk ke dalam kelompok peran juru bicara sebuah produk.

b. Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Sari & Sitompul, (2023) indikator dari *celebrity endorsment* terdapat empat bagian, antara lain sebagai berikut :

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)
- b. Keahlian (*Expertise*)
- c. Daya tarik fisik (*Attractiveness*)
- d. Kualitas dihargai (*Respect*)
- e. Kesamaan dengan audiens (*Similarity*)

5. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video (Kotler and Keller, 2021). *Viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen meneruskan iklan promosi dalam bentuk konten audio, video maupun informasi tertulis yang dibuat oleh perusahaan ke orang lain melalui platform media sosial, (Sondakh dkk, 2022). Sedangkan menurut Rimbasari dkk, (2023) *viral marketing* adalah keadaan yang sedang ramai diperbincangkan dan dimanfaatkan sebagai strategi

pemasaran agar pesan yang disebar luaskan oleh pemasar dapat dengan mudah tersebar luas dalam waktu yang relatif singkat, *viral marketing* digunakan untuk mengenalkan sebuah produk dan menaikkan penjualan. *Viral marketing* merupakan konsep komunikasi yang dilakukan di media sosial dengan menyebarkan informasi terkait suatu produk (Fajriyah & Karnowati, 2023). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah pemasaran viral yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun untuk membagikan informasi berupa gambar, video serta media lainnya terkait sebuah produk kepada orang lain melalui media sosial.

a. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Magfiroh & Rufial, (2022) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam *Viral marketing* adalah:

1. Kredibilitas

Pengertian paling mendasar dari kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk mempercayai seorang *endorser*. Apabila ada sebuah sumber informasi, dan seseorang menganggap hal yang disampaikan oleh *endorser* tersebut kredibel. Terdapat dua indikator penting dalam kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan.

2. Daya Tarik

Daya tarik bukan hanya dari daya tarik fisik semata, walaupun fisik merupakan atribut yang paling penting, tetapi daya tarik meliputi beberapa karakteristik yang menjadi kelebihan dan ciri khas *endorser*. Seperti gaya hidup, keterampilan, sifat kepribadian dan lain sebagainya.

3. Kekuatan

Kekuatan atau power merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *endorser* yang dapat mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku konsumen, karena pesan atau pernyataan *endorser* saat membawakan dan mempromosikan produk harus memiliki power agar bisa mempengaruhi konsumen. Indikator dari kekuatan yaitu pembawaan, kharisma dan karakter seorang *endorser*.

b. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Mandira & Arnata, (2023) indikator *Viral marketing* antara lain sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk melalui media iklan dan penjelasan produk yang terdiri dari cara penggunaan, bahan baku hingga manfaat dari produk tersebut yang diharapkan dapat dipahami oleh para konsumennya.

2. Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi produk merupakan upaya perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang mendetail tentang produk yang akan dibeli oleh calon pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan sesuai dengan ekpektasi mereka setelah mendapatkan dan menggunakan barang yang dibeli.

3. Membicarakan Produk

Ketika pengguna membicarakan produk, hal tersebut dapat membantu menciptakan kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal utama yang dicari seseorang saat memutuskan membeli produk adalah testimoni singkat terkait kepuasan mereka saat menggunakan produk. Hal ini dapat berpengaruh besar pada pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

6. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2021) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial dari konsumen. *Brand image* merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. *Brand image* merupakan refresentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut (Rahmani dkk, 2022). Sedangkan menurut Paramytha dkk, (2020) *brand*

image adalah citra positif dari suatu merek yang membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut dan konsumen cenderung memiliki kesetiaan terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan karakteristik dari sebuah merek yang terbentuk pada benak konsumen dan menjadi kesetiaan merek bagi konsumen.

a. Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Mandira & Arnata, (2023) beberapa faktor yang dapat membentuk *Brand image* antara lain :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan *product quality* yang ditawarkan perusahaan dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan sudut pandang terkait pendapat yang dibentuk masyarakat terkait suatu produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan, berkaitan dengan manfaat dan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan, berkaitan dengan fasilitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan keuntungan maupun kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk.

7. Citra, berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, terkait dengan sudut pandang dan informasi yang terdapat pada suatu merek tertentu.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Wibasuri dkk, 2022) terdapat tiga indikator *Brand image*, antara lain :

- 1) *Brand easy to recognize* (merek mudah dikenali)
- 2) *Brand have a good reputation* (merek memiliki reputasi yang baik)
- 3) *Brand always remembered* (merek selalu diingat)

7. *Product Quality*

Menurut Kotler & Keller (2021) *product quality* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Utami & Ellyawati, (2021) *product quality* merupakan pemahaman bahwa suatu produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar dan dengan apa yang konsumen butuhkan. *Product quality* diartikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk diandalkan melakukan pekerjaannya dan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Salsabilah dkk, 2021). *Product quality* merupakan keterampilan yang dimiliki sebuah produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Pamungkas dkk, 2023). Berdasarkan definisi diatas

dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan komponen yang terdapat pada sebuah produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Indikator *Product Quality*

Menurut Sari & Sitompul, (2023) *product quality* memiliki tujuh indikator yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) yaitu bentuk sebuah produk yang meliputi ukuran, bentuk dan stuktur fisik produk.
2. Fitur (*Features*) formasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar pilihan produk dan berbagai inovasinya.
3. Kualitas Kinerja (*Perfomance*) yaitu aspek fungsional yang menjadi karakterisitik utama pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian produk.
4. Kesan Kualitas (*Preceived Quality*) yaitu pengukuran secara tidak langsung yang dilakukan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi terkait produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*Durability*) yaitu ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk.
6. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan suatu produk dapat berhasil menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu pula.
7. Estetika (*Esthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat diamati oleh panca indra.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|--|
| 1. | (Latifah, Komariah, Mulia, dkk, 2022) <i>Management Studies amd Entrepreneur Journal</i> p-ISSN : 2715-7911 e-ISSN : 27715-792 | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorsement</i> X2 : <i>Viral marketing</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Celebrity endorsmet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | (Hasanah dkk, 2023b) Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH P-ISSN 0215 – 1030 E-ISSN 2715 – 1719 | Variabel Independen X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand image</i> X3 : <i>Product quality</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | (Paturrahman dkk, 2023) Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259 | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> X3 : Etika Konsumsi Islam Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | (Katiandagho & Hidayatullah, 2023) Sains Manajemen : Jurnal Manajemen Unsera e-ISSN: 2443-0064 | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : <i>Celebrity endorser</i> X3 : Harga X4 : <i>Service Quality</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|--|
| 5. | (Kuhudik, 2019) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : <i>Celebrity endorser</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | (Mandira & Arnata, 2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837 | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : <i>Celebrity Endorsement</i> X3 : <i>Brand image</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 7. | (Pratiwi & Sidi, 2022) RELASI Jurnal Ekonomi ISSN 0216-2431 (Print) ISSN 2502-9525 (Online) | Variabel Independen X1 : <i>Product quality</i> X2 : Harga X3 : <i>Influencer Marketing</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | (Tri Utami & Ellyawati, 2021) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN 1693-7619 E-ISSN 2580-4170 | Variabel Independen X1 : <i>Citra Merek</i> X2 : <i>Celebrity endorser</i> X3 : <i>Product quality</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|--|
| | | | <p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 9 | (Nggilu dkk, 2019) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : Celebrity Endorser X3 : Brand Awareness Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <p>1. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 10 | (Matheos dkk, 2021) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 | Variabel Independen X1 : <i>Product quality</i> X2 : Harga X3 : <i>Celebrity endorser</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <p>1. <i>Product quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Celebrity endorsement</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 11 | (Kawilarang & Tumbuan, 2022) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorsement</i> X2 : Beauty Vlogger X3 : <i>Brand image</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <p>1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|---|
| 12 | (Manggalania & Soesanto, 2021) <i>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT</i> ISSN (Online): 2337-3792 | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorsment</i> X2 : Country of Origin X3 : Electrnic Word of Mouth Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Citra Merek | Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 13 | (Titania & Yulianto, 2023) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : <i>Brand image</i> X3 : Brand Trust Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 14 | (Suryahadi dkk, 2022) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2528-1208 (print) ISSN: 2528-2077 (online) | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorsment</i> X2 : Price X3 : Digital Marketing Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 15 | (As'ary dkk, 2022) E-Jurnal Riset Manajemen | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : <i>Brand image</i> X3 : Brand Trust Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | 1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 16 | (Vivian, 2020) Jurnal Transaksi ISSN 1979-990X | Variabel Dependen X1 : <i>Brand image</i> X2 : Gaya Hidup Hedonis | <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|---|---|
| | | Variabel Independen Y : Keputusan Pembelian | terhadap keputusan pembelian. |
| 17 | (Amanda dkk, 2023) Jurna Ilmiah Wahana Pendidikan p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364 | Variabel Dependen X1 : Harga X2 : Celebrity endorsersment Variabel Independen Y : Keputusan Pembelian | <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 18 | (Wijayanto dkk, 2022) Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 | Variabel Independen X1 : Product quality X2 : <i>Product Design</i> X3 : Celebrity endorsment Variabel Dependen Y : Purchase Decision | 1. <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . 2. <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> . |
| 19 | (Kolinug dkk, 2022) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 | Variabel Independen X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : Brand image Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian | <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 20 | (Madjid dkk, 2022) International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS) E-ISSN: 2774-5336 | Variabel Indpenden X1 : Viral marketing X2 : Brand image Variabel Dependen Y1 : Purchase Decision Y2 : E-Trust | 1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 21 | (Sondakh dkk, 2022) Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 | Variabel Independen X1 : Viral marketing X2 : Brand image X3 : Harga Variabel Dependen Y : Purchase Decision | 1. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|---|
| | | | positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 22 | (Pamungkas dkk, 2023) RELASI Jurnal Ekonomi ISSN 0216-2431 (Print) ISSN 2502-9525 (Online) | Variabel Independen X1 : Harga X2 : <i>Product quality</i> X3 : Citra Merek X4 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y : <i>Purchase Decision</i> | 1. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 23 | (Ad-Durunnafis dkk, 2022) Jurnal Matua ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322 | Variabel Independen X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Celebrity endorsment</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 24 | (Rimbasari dkk, 2023) CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online) | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> X2 : Socia Media Marketing Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap |
| 25 | (Widodasih dkk, 2023) PENDIDIKAN GLOBAL JURNAL ILMIAH ISSN : 1160-1166 | Variabel Independen X1 : Testimoni X2 : Social Media X3 : <i>Celebrity endorsment</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 26 | (Salsabillah dkk, 2021) | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorsment</i> | 1. <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|--|--|---|
| | Business Management, Economic and Accounting National Seminar Volume 2, 2021 Hal. 168 – 187 | X2 : <i>Product quality</i> X3 : Harga Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 27 | (Ganisasmara & Mani, 2020) Solid State Technology ISSN : 0038-111x Vol: 63 Issue: 5 | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorsment</i> X2 : Review X3 : <i>Viral marketing</i> Variabel Dependen Y1 : <i>Purchasing Decisions</i> | 1. <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 28 | (Magfiroh & Rufial, 2022) Jurnal Ikraith Ekonomika P-ISSN : 2654-4946 P-ISSN : 2654-7538 | Variabel Independen X1 : <i>Product quality</i> X2 : Persepsi Harga X3 : <i>Celebrity endorsment</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | 1. <i>Product quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorsment</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 29 | (Fauzia dkk, 2023) E-Jurnal Riset Manajemen ISSN : 2302-7061 | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorsment</i> X2 : <i>Brand Experience</i> X3 : <i>E-Wom</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Celebrity endorsment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 30 | (Alfifto dkk, 2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Manajemen | Variabel Independen X1 : <i>Viral marketing</i> | 1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|--|--|
| | dan Akuntansi (Jebma) E-ISSN : 2797-7161 | X2 : <i>Celebrity endorser</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 31 | (Fajriyah & Karnowati, 2023) Prosiding 16 th Urecol : Seri Mahasiswa Student Paper e-ISSN: 2621-0584 | Variabel Independen X1 : Viral marketing X2 : <i>E-WOM</i> X3 : Kepercayaan Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 32 | (Ramadhani & Anggrainie, 2023) Mufakat Jurnal, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi ISSN : 2986-609X | Variabel Independen X1 : Persepsi Harga X2 : <i>Brand Equity</i> X3 : Viral marketing X4 : <i>Brand Ambassador</i> X5 : Review Produk X6 : <i>Customer Relationship</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 33 | (Rachmawati dkk, 2020) Cakrawangsa Bisnis ISSN 2721-3102 | Variabel Independen X1 : Harga X2 : Product quality X3 : Gaya Hidup Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Product quality</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 34 | (Ad-Durunnafis, Salfadri, & Firdaus, 2022) Jurnal Matua ISSN-P : 2355-0376 ISSN-E : 2656-8322 | Variabel Independen X1 : Brand image X2 : Celebrity endorsement Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No | Penulis dan Identitas Jurnal | Variabel yang Digunakan | Hasil |
|----|---|---|---|
| 35 | (Ngesti, 2020) Buletin Ekonomi P-ISSN : 1410-2293 E-ISSN : 2714-6871 | Variabel Independen X1 : Harga X2 : <i>Celebrity endorsement</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | <i>Celebrity endorsement</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 36 | (Parmariza, 2019) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis | Variabel Independen X1 : <i>Celebrity endorser</i> X2 : Kualitas Informasi X3 : <i>Viral marketing</i> Variabel Dependen Y1 : Keputusan Pembelian | 1. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 37 | (Dirwan & Firman, 2023) Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10, No.1 e-ISSN: 2621-1971 p-ISSN: 2088-7086 | Variabel Independen X1 : <i>Brand image</i> X2 : <i>Product quality</i> Variabel Dependen Y1 : <i>Purchasing Decisions</i> | A. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. B. <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono, (2021) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

1. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorsment* merupakan penerapan strategi pemasaran menggunakan publik figure dalam membantu pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan terus melakukan promosi melalui media iklan mengenai suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Matheos dkk, 2021). Hal ini membuktikan bahwa seseorang public figur dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen seperti menarik minat konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Seorang selebriti juga dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, berkat ketenaran yang dimiliki oleh selebriti akan membuat konsumen percaya akan hal yang mereka sampaikan terutama dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang sedang mereka promosikan.

Adanya pengaruh antara *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian berdasarkan uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Kawilarang & Tumbuan, (2022), Suryahadi dkk, (2022) dan Wijayanto dkk, (2022), Mandira & Arnata, (2023),

Widodasih dkk, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menurut Sondakh dkk, (2022) semakin meningkat *viral marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan adanya *viral marketing* maka akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait produk dengan lebih mudah. *Viral marketing* yang dimanfaatkan dengan baik tentunya akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan semakin majunya media digital saat ini akan lebih memudahkan penyaluran informasi dari individu ke individu lainnya, semakin banyak produk dibicarakan maka jangkauan produk menjadi semakin luas dan dikenal oleh masyarakat. Sehingga keputusan pembelian akan meningkat karena keingintahuan masyarakat untuk mencoba produk tersebut semakin besar.

Adanya pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian berdasarkan uraian di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nggilu dkk, (2019), Sondakh dkk, (2022), Latifah dkk, (2022) Mandira & Arnata, (2023), Rimbasari dkk, (2023) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menurut Vivian, (2020) bahwa *brand image* yang positif bisa diibaratkan dengan kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif dan keinginan untuk terus melakukan pembelian ulang di masa depan. *Brand image* juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap promosi merek di masa yang akan datang dan jaminan kekebalan konsumen terhadap aktivitas promosi dari merek pesaing. *Brand image* akan terus melekat pada benak konsumen terkait informasi yang ada pada produk, hal tersebut akan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian berulang.

Adanya pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivian, (2020), Madjid dkk, (2022), Mandira & Arnata, (2023), Utami & Ellyawati, (2021) dan Hasanah dkk, (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

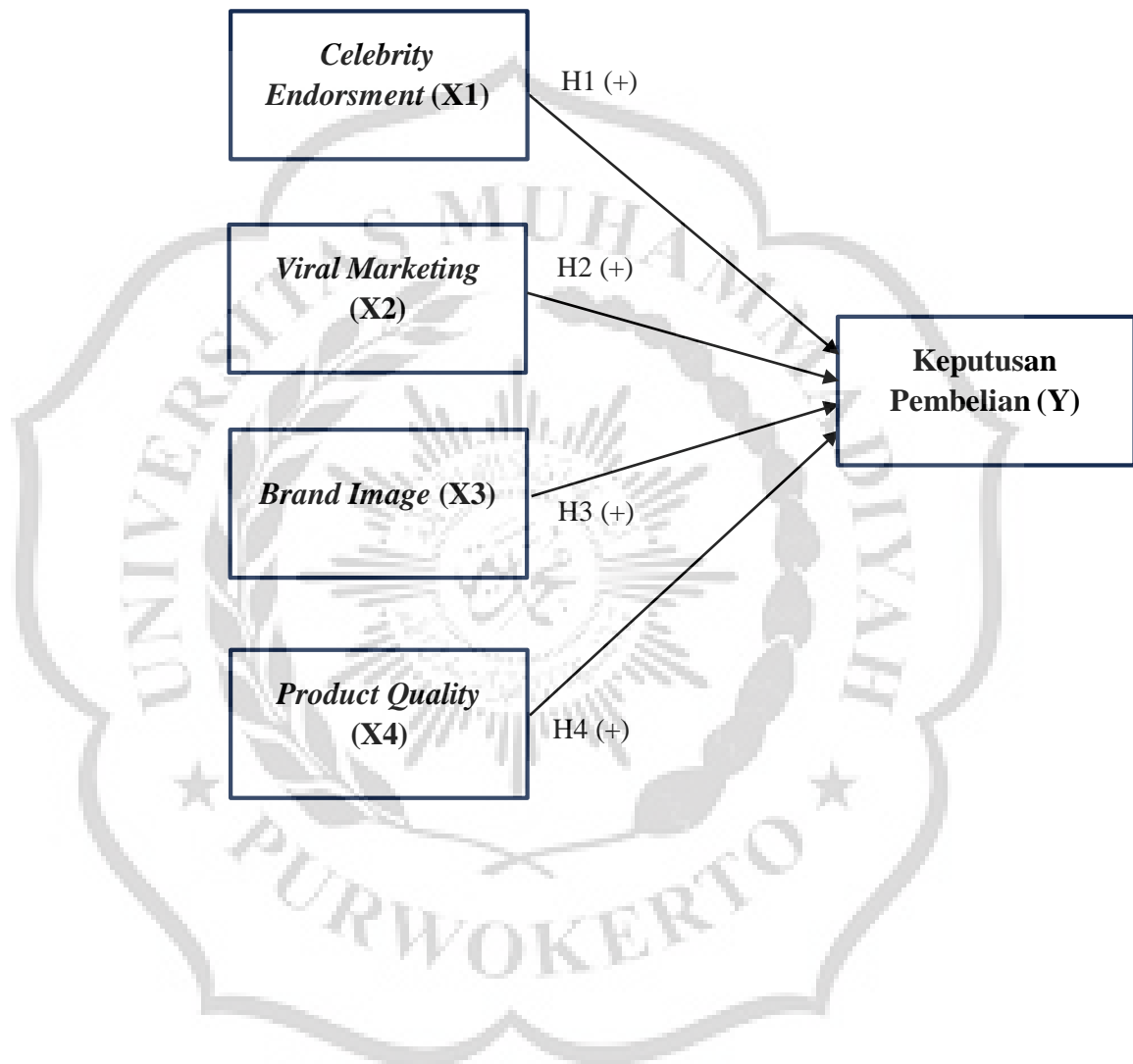
4. Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian

Menurut Winasih dkk, (2022) *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan kuantitas pembelian. Konsumen akan mencari informasi produk yang memiliki fitur, tampilan serta manfaat yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, produk yang memiliki kualitas terbaik akan menjadi pilihan terkuat yang akan dibeli. *Product quality* merupakan strategi yang sangat kuat untuk mempertahankan posisi pada target pasar, perusahaan dengan *product quality* yang paling baik juga akan tumbuh dengan pesat dan perusahaan tersebut akan lebih unggul dibanding perusahaan pesaing.

Adanya pengaruh antara *product quality* dengan keputusan pembelian berdasarkan uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matheos dkk, (2021), Utami & Ellyawati, (2021), Pratiwi & Sidi, (2022), Magfiroh & Rufial, (2022) dan Pamungkas dkk, (2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. **H1** : *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. **H2** : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. **H3** : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. **H4** : *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

