

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran disebut sebagai ujung tombak dari sebuah usaha bisnis, dimana semakin banyaknya persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk dapat bertahan hidup dan berkembang. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran menekankan bahwa konsumen menjadi fokus utama suatu usaha bisnis. Oleh karena itu, diperlukan berbagai cara untuk memahami apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sesungguhnya (Wibowo, 2019).

Defenisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Suprpto & Azizi, 2020).

Dengan demikian pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses bisnis yang sudah terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan dilaksanakan dengan konsep pemberian harga, promosi, pendistribusian, serta pelayanan yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga menghasilkan laba bagi sesuatu perusahaan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana perusahaan agar tercapainya tujuan yang

telah ditetapkan. Oleh karena itu peran manajemen pemasaran sangat penting. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Musfar, 2020).

Manajemen pemasaran berfungsi untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran (Indrasari, 2019).

Berdasarkan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan kemudian menjalankan kegiatan manajemen dengan konsep merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan suatu organisasi dalam perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut beberapa tujuan dari manajemen pemasaran: (Indrasari, 2019)

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasranya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial dimana perusahaan harus menganalisis dan memahami keinginan pelanggan.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka.

2.1.1.4 Segmentasi Pemasaran

Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, umur, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: (Priansa, 2017)

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang sangat penting yang mampu membantu bisnis memahami apa produk atau *service* yang dapat diberikan dan bagaimana menyusun aktivitas dan strategi pemasaran produk yang sukses. Bauran pemasaran memiliki unsur sebagai berikut: (Musfar, 2020)

1. *Product* (produk)

Selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan karena, pemasar harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat

langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut (Musfar, 2020).

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk (Musfar, 2020).

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi menjadi bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita (Musfar, 2020).

4. *Promotion* (Promosi)

Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi. Karena promosi adalah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita. Dalam melakukan promosi ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran (Wibowo, 2019). Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi diatas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan (Musfar, 2020).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Mahiri, 2020).

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen diperhadapkan pada situasi dan kondisi dimana mereka membutuhkan dan menginginkan sesuatu yang harus dipenuhi. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau keputusan akhir disaat seorang konsumen sudah mengevaluasi beberapa alternatif produk sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli.

2.1.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipandang sebagai tahap yang dilalui oleh pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan, yaitu sebagai berikut: (Didiek, Putri, & Juwito, 2020).

1. Pengenalan Kebutuhan/ Masalah

Tahap pertama yang dilalui oleh konsumen ialah pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen dipengaruhi untuk dapat mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk yang diiklankan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah/mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tambahan seputar produk tersebut. Baik seperti kandungan yang ada di dalam produk, bahan produk, cara mendapatkan produk maupun manfaat-manfaat yang akan ia dapatkan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah berbagai informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya pembeli akan melakukan evaluasi produk tersebut dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti kualitas, harga, waktu pengiriman dan lain-lain. Pada tahap ini sering kali dengan membandingkan dengan produk dari merek kompetitor.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan berbagai pertimbangan, tahap selanjutnya ialah konsumen memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika membeli, maka ada pertimbangan yang akan dilalui oleh pembeli lagi produk apa yang akan dibeli, dari merek mana, kapan membeli, di penjual mana ia akan membeli, dan sebagainya.

5. Evaluasi/ Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, secara sadar maupun tidak sadar konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah ia beli, atau yang biasa disebut sebagai perilaku pasca-pembelian. Hal ini lah yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dari suatu merek tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan sesuatu dalam pembelian barang atau jasa konsumen memiliki faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: (Etta & Sangadji, 2013)

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor demografi. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, dan pekerjaan.

- b. Faktor situasional. Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor tingkat keterlibatan. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologi meliputi antara lain:

- a. Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan. Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d. Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau keinginan tertentu.
- e. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Adapun yang menjadi faktor sosial adalah: (Ricardianto, 2018).

- a. Peran dan pengaruh keluarga. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.
- b. Kelompok referensi. Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang senga perilaku para

anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.
- d. Budaya dan Subbudaya. Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (Didiek, Putri, & Juwito, 2020)

1. Pilihan produk

Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa:

- a. Keunggulan produk: Bagaimana kualitas produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- b. Manfaat produk: Manfaat apa yang akan didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut, apakah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak.
- c. Pemilihan produk: pilihan yang telah ditetapkan oleh konsumen mengenai produk tersebut, apakah berkualitas sesuai yang diharapkan dan bermanfaat.

2. Pilihan Merek

Setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek. Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain:

- a. Ketertarikan pada merek: Konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek karena image/citra merek tersebut yang dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu produk.

- b. Kebiasaan pada merek: Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa telah terbiasa dengan kehadiran merek tersebut, dan cenderung akan memilih produk dari merek yang lebih ia kenal tersebut.
- c. Kesesuaian harga: Konsumen lebih memilih produk dari suatu merek yang ia rasa memiliki harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur atau Penjual

Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Yakni sebagai berikut:

- a. Lokasi penjual tersebut, apakah dapat dijangkau dengan mudah dan memerlukan waktu yang sebentar atau singkat. Semakin mudah dijangkau, konsumen akan merasa lebih nyaman mengunjungi penjual tersebut
- b. Pelayanan yang didapatkan dari penjual tersebut, apakah memiliki pelayanan yang baik, sangat memuaskan ataupun sebaliknya.
- c. Apakah produk yang akan dibeli tersedia dan memiliki stok yang baru atau stok yang banyak pada penjual tersebut.

4. Jumlah Pembelian

Dalam melakukan pembelian, kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli tentu masuk ke dalam pertimbangan. Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut:

- a. Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli.
- b. Konsumen memutuskan membeli produk sebagai persediaan (akan digunakan untuk waktu yang akan datang) sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti.

5. Waktu Pembelian

Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan waktu yang berbeda-beda dan disebabkan oleh:

- a. Sesuai dengan kebutuhan, saat konsumen merasa harus membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- b. Keuntungan yang akan didapatkan konsumen jika membeli produk dalam waktu tertentu, misalnya saat sedang promo atau diskon dan sebagainya.
- c. Alasan pribadi konsumen juga menjadi pertimbangan untuk menentukan waktu pembelian produk, bisa saja produk tersebut untuk memuaskan keinginan semata bukan karena kebutuhan.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek adalah salah satu faktor esensial dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnis. Adapun citra terhadap merek sangat berhubungan dengan adanya sikap yang berupa suatu keyakinan dan lahirnya preferensi terhadap merek. Para pembeli yang memiliki citra positif kepada suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu *brand* yang didasari oleh pengalaman interaksi konsumen dengan sebuah bisnis. Persepsi ini bisa berubah dari waktu ke waktu dan tidak selalu berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk serta layanan bisnis. Berhubung konsumen memiliki opini yang berbeda tentang merek, sehingga setiap bisnis perlu menjaga citra yang konsisten.

Citra merek adalah kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen dimana citra tersebut terbentuk dari beberapa faktor, seperti mutu produk, kegunaan atau manfaat, harga, karakter merek yang dapat diandalkan, serta *branding* yang dibanding oleh merek itu sendiri (Tingga, Geno, & Rizkia, 2022).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan persepsi atau asosiasi yang sudah membekas di benak konsumen melalui pengamatan yang dilakukan. Setelah menilai dan membandingkan dengan merek yang lainnya, konsumen biasanya menentukan suatu hal yang menurutnya menarik dan unggul dibanding merek yang lainnya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: (Tingga, Geno, & Rizkia, 2022)

1. Mutu atau kualitas, yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Fungsi atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Faktor harga, yang 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.
5. Faktor citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.3.3 Pengukur *Brand Image*

Adapun yang menjadi pengukur *brand image* yaitu sebagai berikut: (Pintubatu & Saputri, 2021)

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen. Bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari *brand image* produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai subindikator sebagai berikut:

- a. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut.
- b. *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka.

Favorable memiliki sub-indikator sebagai berikut:

- a. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
- b. *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

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

Keunikan asosiasi merek merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a. *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Adapun yang menjadi indikator citra merek yaitu: (Iriani & Indriyani, 2019)

1. Identitas Merek

Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah hal hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun

person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

3. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

2.1.4.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser ialah seorang figur sebagai narasumber yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapat perhatian dari para konsumen sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan produk merupakan cara yang kreatif untuk memasarkan produk atau jasa, karena dapat dikatakan jika *celebrity endorser* yang digunakan mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka akan hal tersebut akan menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi minat beli akan sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Putri & Istiyanto, 2021).

Celebrity endorser dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun instagram dengan jutaan followers, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya. Dalam prosesnya *celebrity endorser* dapat menunjukkan suatu dukungannya dengan cara memberikan kesaksian, dorongan, dan penguatan secara pribadi kepada konsumen ataupun bertindak sebagai seorang aktor maupun aktris di dalam suatu iklan serta menjadi pembicara mewakili perusahaan.

Celebrity endorser memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut. Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran *celebrity endorser* tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan *celebrity endorser* tersebut tidak sesuai dengan *image* produk justru selebriti akan menjadi penghancur bagi merek suatu produk (Anas & Sudarwanto, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal dan memiliki popularitas kemudian melakukan promosi atau pengiklanan kepada suatu produk dari sebuah merek dan disiarkan melalui media iklan seperti televisi, Instagram, majalah, dan lain-lain.

2.1.4.2 Peran *Celebrity Endorser*

Terdapat beberapa peran selebriti dalam sebuah periklanan: (Risna, Hamid, & Salju, 2021)

1. *Testimonial*, yaitu apabila secara personal selebriti menggunakan sebuah produk, dari pengalaman tersebut selebriti akan memberikan kesaksian yang berkaitan dengan kualitas dan manfaat produk atau merek yang diperiklankan.
2. *Endorsement*, yaitu selebriti yang memiliki popularitas akan diminta untuk memerankan sebuah iklan produk meskipun selebriti tersebut belum memiliki keahlian pada bidang tersebut.
3. *Actor*, yaitu perusahaan akan meminta kepada selebriti dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau merek tertentu yang berhubungan dengan peran yang ia perankan pada program tayangan pada produk atau merek tertentu.
4. *Spokeperson*, yaitu seorang selebriti yang diminta oleh perusahaan untuk mengenalkan produk, merek dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan pada merek atau produk yang di promosikan.

2.1.4.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Adapun indikator *celebrity endorser* adalah sebagai berikut: (Setiawan, 2018)

1. *Visibility*

Endorser adalah seorang yang memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2. *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakteristik diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* antara lain:

- a. Keahlian (*expertise*), karakter keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki *endorser*. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
- b. Kepercayaan (*trustworthiness*), karakter ini memperhatikan bagaimana *endorser* dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan.

3. *Attraction*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh *attraction* yakni kepesonaan (*licability*) dan kesamaan (*similarity*).

- a. Kepesonaan (*licability*), karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik *endorser* diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.
- b. Kesamaan (*similarity*), kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan

mengapa kesamaan menjadi salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

- 1) Kesamaan mempermudah penyandian balik yakni menerjemahkan lambing sehingga tanda menjadi gagasan.
- 2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.
- 3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada komunikator. Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4. *Power*

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki banyak penggemar loyal, berpengaruh luas dan bisa menarik perhatian konsumen dengan apa yang digunakan selebriti tersebut. Selebriti yang memiliki *image* bagus dan digandrungi banyak masyarakat biasanya akan mampu menarik pasar lebih luas, apalagi jika sang selebriti dikenal dengan memiliki banyak penggemar loyal yang terkesan fanatik dimana biasanya berpikiran bahwa apa yang digunakan oleh selebriti tersebut akan digunakan juga.

Selain itu, konsumen lebih mudah tertarik apabila sang selebriti ahli dalam mempromosikan produk yang diiklankan, memiliki kredibilitas yang baik dimana saat mempromosikan konsumen dapat melihat bahwa selebriti tersebut jujur tanpa terkesan terlalu dibuat-buat. Suatu produk biasanya menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki fisik yang bisa menggambarkan produk tersebut, yaitu fisik selebriti sesuai dengan produk yang diiklankan. Bagaimana produk tersebut bekerja pada sang selebriti, apabila produk merupakan *brand skincare* maka *celebrity endorser* produk tersebut biasanya memiliki kulit yang bersih, cerah dan sehat.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dimana peneliti terdahulu ini adalah sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. hal tersebut dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Nayami Syarifuddin dan Maisyura (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden dan dibagi setiap strata menjadi angkatan 2018 sebanyak 22 responden, angkatan 2019 sebanyak 17 responden dan angkatan 2020 sebanyak 28 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh (Syarifuddin & Maisyura, 2022).
2. Penelitian ini dilakukan oleh Malona Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018) dengan judul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pengambilan sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018).
3. Penelitian ini dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 96 responden, namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan perhitungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening Medan (Hutagaol & Safrin, 2022).

4. Penelitian ini dilakukan oleh Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas untuk menguji kevalidan pertanyaan atau pernyataan kuesioner dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Inggasari & Hartati, 2022).
5. Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Teknik pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian secara deskriptif dengan pendekatan jenis kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini ialah pembeli di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. Teknik dalam menentukan jumlah dari sampel ialah metode *accidental sampling* dengan jumlah sebanyak 105 orang responden. Teknik dalam pengumpulan data dengan cara hasil angket, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan liner dengan variabel keputusan pembelian (Anas & Sudarwanto, 2020).

Tabel 2. 1 Review Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Nayami Syarifuddin dan Maisyura (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Malona Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado	X1: Citra Merek X2: Harga Produk X3: Kualitas Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safrin (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Shanfi Maylita Inggasari dan Retno Hartati (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Trust</i>	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya	X1: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka konseptual adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi

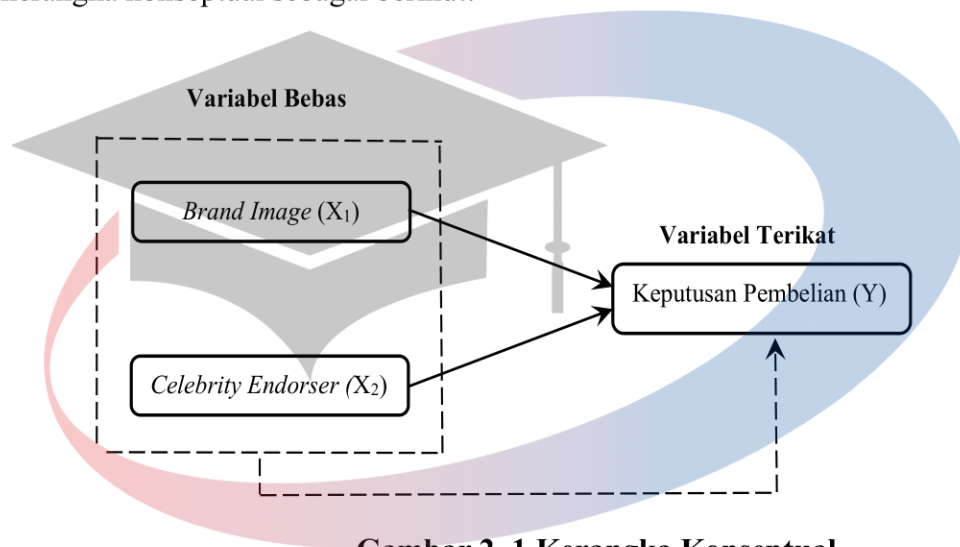
pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Andi, Suyono, Hafis, & Hendri, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilihan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Keputusan pembelian tersebut timbul dari perilaku konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan sehingga untuk memenuhi hal tersebut maka konsumen mencari produk yang dibutuhkan lalu melakukan proses keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai halnya tercermin dalam implikasi yang tersimpan dalam kesan pelanggan. *Brand image* terdiri dari pemahaman dan keyakinan konsumen tentang merek. *Brand image* adalah hal-hal yang dipikirkan atau dirasakan pelanggan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah dipelajari pelanggan tentang merek. Ketika merek suatu produk berkesan, maka apa yang muncul dalam ingatan konsumen semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau membeli merek tersebut (Inggasari & Hartati, 2022). Scarlett Whitening memiliki reputasi *image* yang baik dikalangan masyarakat. Merek Scarlett yang diciptakan oleh artis terkenal Indonesia ini tidak pernah padam sejak beberapa tahun ini bahkan selalu memberi inovasi dan melakukan banyak *event* sehingga tak heran jika masyarakat mudah mengenal dan mengingat mereknya.

Celebrity endorser adalah salah satu pilihan tepat dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan menggunakan individu yang tidak dikenal hingga individu yang dikenal oleh masyarakat sebagai sumber dalam menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Akan tetapi pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik perhatian serta daya ingat yang lebih tinggi di benak konsumen yang dituju (Anas & Sudarwanto, 2020). Scarlett Whitening menggunakan banyak selebriti terkenal untuk mempromosikan produk Scarlett dengan harapan sang selebriti dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka terbentuk kerangka konseptual penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengkaji kondisi yang diteliti serta menjelaskan dengan singkat hubungan antar variabel. Kerangka konseptual dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas (*Brand Image* dan *Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Maka dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019). Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Brand image diperlukan karena biasanya sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* harus diterima secara positif oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan penempatan *brand image* dengan terus menerus dengan tujuan agar selalu diingat oleh konsumen sehingga bisa memberikan peluang yang besar kepada keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syarifuddin & Maisyura, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dikota Medan

2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Celebrity endorser adalah pendayagunaan narasumber (*source*) sebagai sosok yang menarik atau populer dalam iklan. *Celebrity endorser* adalah termasuk artis, entertainer, atlet, ataupun *public figure* yang banyak diketahui oleh banyak orang dan mempunyai keberhasilan dibidang yang berbeda-beda. Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu cara kreatif dalam penyampaian pesan serta menarik perhatian yang lebih tinggi dan mudah diingat. *Celebrity endorser* merupakan figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. Seorang *celebrity endorser* selain menarik, harus mampu menyampaikan isi pesan atau value dari sebuah produk dengan baik. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian (Inggasari & Hartati, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutagaol & Safrin, 2022). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dikota Medan

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Suatu perusahaan harus bisa menguasai pasar, dimana dalam menguasai pasar diperlukan strategi-strategi yang dirancang sedemikian baik agar mampu mengambil perhatian konsumen dan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan *brand image* atau citra merek yang baik, maka akan memancing perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Jika suatu produk atau merek mendapat citra yang buruk dari konsumen, maka kecil kemungkinan calon konsumen yang lain melirik produk atau merek tersebut. Maka penting bagi suatu perusahaan menciptakan *value* terhadap produk dan atau merek yang diciptakan. Selain *brand image*, perusahaan juga dapat menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk atau mereknya. Penggunaan *celebrity endorser* yang menarik dan mampu meyakinkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didukung akan membantu suatu perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening dikota Medan