

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen.<sup>7</sup>

Menurut Sciffman dan Kanuk, keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda-Kalimantan Timur : Mulawarman University Press, Desember 2016), hlm. 33.

<sup>8</sup> Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Kab. Bandung-Jawa Barat: Grup C. Widina Media Utama, Februari 2021), hlm. 14.

## b. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dan atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.*(QS. An-Nisa ayat 29)<sup>9</sup>

### 1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Perilaku ekonomi konsumen muslim berputar pada pencapaian atas rida Aloh SWT. Bagi seorang konsumen muslim, alokasi dana yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah dikurangi dari pembayaran zakat. Seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Konsumen muslim juga harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Kemenag Daring, *Q.S An-Nisa ayat 29*, diakses 24 mei 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29>

<sup>10</sup> Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, (pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 180-181.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari aspek kebutuhan yang lain.<sup>11</sup> Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).

Islam menganjurkan untuk memenuhi kebutuhan dari yang primer, sekunder, dan tersier. Dalam bidang konsumsi nilai-nilai moral akan membantu mengubah preferensi konsumen untuk membatasi pengeluaran kebutuhan pokok dan kenyamanan sehingga meminimalisis kemubadziran dan boros dalam membeli suatu barang. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang apabilamembelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah yang antara demikian”. (Q.S Al-Furqon (25): 67)<sup>12</sup>

Norma konsumsi Islam tersebut akan membantu memberikan orientasi prefensi individual yang menentang konsumsi barang-barang mewah bersama dengan jaringan pengaman sosial, zakat, serta pengeluaran-pengeluaran untuk amal.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 61.

<sup>12</sup> Kemenag Daring, *Q.S Al-Furqon ayat 67*, diakses 04 Juli 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/25/67>

<sup>13</sup> Agus Waluyo, *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2018), hlm. 63-64.

Berbeda dengan konsumen konvensional, seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT.<sup>14</sup>

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mencapai masalah duniawi dan ukhrawi. Masalah duniawi tercapai dengan terpenuhinya kebutuhan misalnya sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan, dan hiburan. Sedangkan kebutuhan ukhrawi terpenuhi jika barang yang kita konsumsi didapatkan dengan cara yang halal dan barang tersebut juga dihalalkan dalam Islam.<sup>15</sup>

Etika konsumsi perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa, perlunya memperhatikan etika dalam ajaran Islam, berikut etika konsumsi dalam Islam:<sup>16</sup>

- a) Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia yaitu terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi hanya pada tingkat sewajarnya dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan konsumsi hanya disandarkan pada tingkat kebutuhan, bukan keinginan.
- b) Tingkat kepuasan tidak ditentukan oleh jumlah, namun harus berdasarkan pada tingkat kemaslahatan yang dihasilkan.

---

<sup>14</sup> Catharina Vista O. Frida, *Ekonomi Syariah: Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2020), hlm. 115.

<sup>15</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: Unimma Press, 2018), hlm. 20.

<sup>16</sup> Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: C. Jakad Media Publishing, 2020), hlm. 95.

- c) Seorang muslim tidak diperbolehkan mengonsumsi barang-barang yang tergolong subhat, apalagi barang-barang yang sudah jelas haram keberadaannya.
  - d) Seorang muslim tidak diperkenankan membelanjakan hartanya secara berlebihan di luar kebutuhan.
  - e) Seorang muslim akan mencapai tingkat derajat kepuasan tergantung kepada rasa syukur dan peduli terhadap orang lain yang membutuhkan.
- 2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al Ghazali sudah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka mempertahankan kebutuhan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril.

Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada

dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>17</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli suatu barang/jasa di dorong oleh faktor kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi, sedangkan keinginan adalah hasrat atau harapan untuk meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia maupun suatu barang.

Dalam ajaran Islam tidak ada larangan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama manusia mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.

### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:<sup>18</sup>

#### 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 70.

<sup>18</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen(sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, September 2018), hlm. 27-30.

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

## 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya. Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)



Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari

perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan di evaluasi kembali.<sup>19</sup>

Memahami perilaku konsumen bagi para produsen dan para pemasar sangat penting sekali, karena dari situlah para produsen dan pemasar akan mengetahui bagaimana proses yang terjadi dalam benak konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan.<sup>20</sup> Perilaku konsumen adalah keseluruhan proses ketika seorang konsumen megkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengkonsumsian barang dan jasa termasuk proses psikologi yang melatar belakangi tindakan konsumen sejak pra-pembelian, ketika pembelian berlangsung, dan bagaimana konsumen tersebut berhenti menggunakan barang dan jasanya.<sup>21</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen:<sup>22</sup>

- 1) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 35.

<sup>20</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 212.

<sup>21</sup> Dwi Suhartanto, *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*, (Bandung: Guradaya Intimarta, 2008), hlm. 2-3.

<sup>22</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen(sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, September 2018), hlm. 35.

- 2) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- 3) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:<sup>23</sup>

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b) Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 36-37.

c) Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

d) Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

e) Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

g) Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu akan mempengaruhi perilakunya.

h) Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihatdirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

## 2. *Endorsement*

### a. *Pengertian Endorsement*

Menurut Shimp, *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan.<sup>24</sup>

Menurut Friedman, selebriti endorser adalah “seorang individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll) untuk prestasinya di bidang lain daripada kelas produk didukung”. Biasanya selebriti memiliki penggemar (*target audience*) yang dapat menerjemahkan atau mengubah bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi yang berharga ketika aspek selebriti cocok dengan produk, baik, disukai dan sikap mereka atau khusus yang mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan dampak selebriti.<sup>25</sup>

### b. *Macam-macam Endorser*

---

<sup>24</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: komunikasi pemasaran terpadu, Jilid 1, Ed. Ke-5*, Terjemahan Revyani Syahril dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 455.

<sup>25</sup> George E. Belch, Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (New York: McGraw Hill, 2003), hlm. 231.

*Endorser* dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

1) *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

2) *Typical-person endorser*

*Typical-person endorser* adalah orang-orang biasa (*non-celebrity*), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. Pemilihan jenis *endorser* ini biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. Contohnya yang paling umum adalah dalam iklan layanan masyarakat yang cenderung menggunakan endorser tipe ini agar pesan yang disampaikan mudah difahami dan dimengerti konsumen karena diharapkan konsumen merasa bahwa presenter pesan tersebut merupakan salah satu dari mereka.<sup>26</sup>

**c. *Celebrity Endorsement* sebagai Daya Tarik Pesan**

Perusahaan harus memiliki strategi yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik konsumen, salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Suryanto mengatakan selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang

---

<sup>26</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: komunikasi pemasaran terpadu, Jilid 1, Ed. Ke-5*, Terjemahan Revyani Syahril dan Dyah Anikasari, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hlm. 459.

didukungnya.<sup>27</sup> Dengan adanya selebriti yang mendukung akan meningkatkan persepsi dan sikap pelanggan terhadap kualitas produk, lebih jauh lagi harga produk juga akan meningkat dengan adanya selebriti tersebut, pada dasarnya harus ada hubungan yang berarti, yaitu kecocokan antara produk dengan selebriti dan khalayak.

#### **d. Kriteria *celebriti endorser***

Banyak para pakar ekonomi yang menjelaskan kriteria-kriteria atau atribut-atribut yang harus dimiliki oleh *celebriti endorser* agar dapat menarik simpati dan perhatian konsumen salah satunya yaitu, Royan yang menjelaskan bahwa *celebriti endorser* harus mempunyai lima atribut untuk menjadi *endorser*, lima atribut ini biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.<sup>28</sup>

##### *1) Visibility*

Menurut Royan, *Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebriti endorser* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

##### *2) Credibility*

---

<sup>27</sup> M Suyanto, *Marketing Startegi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 99.

<sup>28</sup> Frans M. Royan, *Marketing Celebrities: Strategi dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, (Jakarta: Penerbit PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hlm. 15.

Kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai tidak layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu:<sup>29</sup>

a) *Expertise* (Keahlian)

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 itu faktor karisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

b) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya dan menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.

3) *Attractiveness*

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 18-20.



kesamaan. Pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

#### 4) *Power*

Menurut Rossiter dan Percy, *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Royan, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

### 3. *Word Of Mouth*

#### a. *Pengertian Word Of Mouth*

Poerwanto dan Zakaria, mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.<sup>30</sup>

Kotler dan Keller, mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

---

<sup>30</sup>Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendiaaka, Desember 2018), hlm. 17.

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.<sup>31</sup>

#### **b. Teknik *Word Of Mouth Marketing***

Sejumlah teknik *Word Of Mouth* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- *Buzz Marketing*: Menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.
- *Viral Marketing*: Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya.
- *Communiti Marketing*: Pembentukan atau pendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, dan porum diskusi); providing alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.
- *Grassroots Marketing*: Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.
- *Evangelist Marketing*: merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 17.

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, (Jakarta: MEDPRESS, 2010), hlm. 31.

- *Influencer Marketing*: Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.
- *Street Marketing*: Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung – tatap muka di suatu tempat secara berkala.
- *Stealth-Undercover Marketing*: Gerakan marketing di bawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu *brand* kepada publik.
- *Cause Marketing*: Pendukung begitu – menyebabkan keuangan untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.
- *Product Seeding*: Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
- *Coversation Creation*: Menarik atau menyenangkan iklan, *email*, menangkap frase, hiburan atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.
- *Brand Blogging*: Menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam *blogging*, dalam semangat terbuka, trans – orangtua komunikasi; berbagi informasi nilai.
- *Referral Programs*: Membuat alat yang memungkinkan pelanggan melihat teman-teman mereka.

### c. *Word Of Mouth Marketing*

Dalam dunia bisnis *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar

orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Dalam *word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Mereka sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*word of mouth*) dalam berbagai kesempatan.<sup>33</sup>

#### **d. Konsep Kerja *Word Of Mouth* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

WoM berperan dalam tiga hal (1) Arus informasi (2) Arus pengaruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam WoM Marketing adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik didalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 21.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 44.

- 2) *Interest*. Konsumen sadar, pengembangan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi).
- 3) *Cost*, dan *benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima *e-mail* atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*.
- 4) *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh WoM. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.
- 5) *Persepsi affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka, WoM akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- 6) *Kesamaan demografis*. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh WoM, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah terutama dalam hal usia, jenis

kelamin, dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.

- 7) *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi – penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dengan topik penelitian mengenai pengaruh endorsement dan word of mouth terhadap proses keputusan konsumen muslim pada produk wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi). Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Azka Rahmatillah (2020) <sup>35</sup>	Hubungan Antara Label Halal dan	Hasil penelitiannya menunjukkan	Variabel independen dan dependen, objek	Tempat penelitian.

<sup>35</sup> Adzkia Rahmatillah, *Hubungan Antara Label Halal dan Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan*, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 2020.

		Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan	bahwa label halal dan celebrity endorsement terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk kosmetik.	penelitian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	
2.	Sonia Beatrix Noya, Lisbeth Mananeke, Michael Rainung (2020) <sup>36</sup>	Pengaruh Komunikasi mulut ke mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk baru minuman Tea Break Manado.	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian dan objek penelitian.
3.	Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia	Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Word Of Mouth	Variabel independen dan dependen serta menggunakan metode	Tempat penelitian dan objek penelitian.

<sup>36</sup> Sonia Beatrix Noya, dkk, *Pengaruh Komunikasi mulut ke mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado*, Jurnal EMBA Vol. 8 No. 2, April 2020.

	Gunawan <sup>37</sup>	Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado	dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	penelitian kuantitatif.	
4.	Rizky Annisa Siswandi <sup>38</sup>	Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik nature republic di surabaya.	Variabel independen dan dependen, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian dan objek penelitian.

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana kesadaran akan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat

<sup>37</sup> Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, dan Emilia Gunawan, *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia Di Manado*, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 3, September 2017.

<sup>38</sup> Rizky Annisa Siswandi, *Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya)*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 No. 9, September 2019.



itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian.

Proses keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang pada akhirnya dibeli dengan berbagai pertimbangan. Ketika pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan yang harus dicapai untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya, tidak bertindak spontan dalam pengambilan keputusan pembelian, dalam prosesnya konsumen melalui beberapa tahapan untuk meraih hasil yang diharapkan yaitu berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta tahap terakhir yaitu tingkah laku setelah pembelian. Hal yang dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Urgensi meneliti proses keputusan pembelian penting dilakukan karena sebagai dasar dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat digunakan dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif serta produk yang ditawarkan relevan dengan keinginan konsumen.<sup>39</sup>

Pencarian informasi untuk pengambilan proses keputusan pembelian ini salah satunya didapatkan dari *word of mouth* yang merupakan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, penyebaran informasi yang dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh

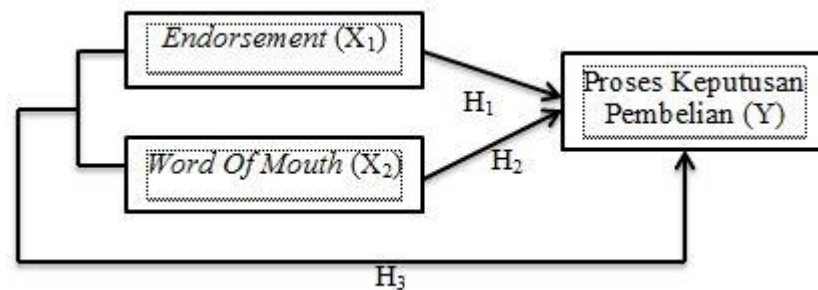
---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*" Edisi 13 Jilid 1..., hlm. 159.

Sonia Beatrix Noya, Lisbeth Mananeke, dan Michael Rainung, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>40</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *endorsement* yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azka Rahmatillah bahwa *celebrity endorsement* terdapat hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk.<sup>41</sup>

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh *Endorsement* ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

$H_1$  : Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_2$  : Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

$H_3$  : Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

<sup>40</sup> Sonia Beatrix Noya, dkk, “Pengaruh Komunikasi mulut ke mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado”, Jurnal EMBA Vol. 8 No. 2 April 2020.

<sup>41</sup> Adzkia Rahmatillah, “Hubungan Antara Label Halal dan Celebrity Endorsement dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan”, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, Vol. 1 No. 1 2020.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

##### 1. Hipotesis 1

$H_{01}$ : Endorsement ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

$H_{a1}$ : Endorsement ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

##### 2. Hipotesis 2

$H_{02}$ : *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

$H_{a2}$ : *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

##### 3. Hipotesis 3

$H_{03}$ : *Endorsement* ( $X_1$ ) *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)

$H_{a3}$ : *Endorsement* ( $X_1$ ) *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y)