

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Diberikan pemaparan oleh Manap (2016), pemasaran melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, identifikasi produk, promosi, penempatan, kegiatan sosial, dan manajemen untuk mencapai tujuan. Diberikan pemaparan oleh Kotler serta atas Armstrong (2013), pemasaran merupakan sebuah tahapan sosial beserta manajemen yang mencukupi keperluan juga kemauan mereka melalui langkah menciptakan, menghasilkan, beserta menjalankan pertukaran produk juga berbagai nilai dengan pihak lainnya. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang meliputi proses menciptakan, mengkomunikasikan, serta menukar nilai yang ditujukan bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan dalam konteks pasar.

###### **2.1.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014), tujuan pemasaran adalah membuat penjual melangkah lebih jauh, mengenal dan memahami konsumen sehingga produk (jasa) cocok untuk konsumen dan menjual dirinya sendiri. Semakin berkembangnya suatu masyarakat maka kebutuhan manusia pun semakin besar. Pada sisi lainnya, seorang produsen menjalankan aksi beserta pemasaran khusus dengan tujuan merangsang keinginan penduduk terhadap produk promosi guna memuaskan keinginan masyarakat terhadap sebuah produk yang

diperkenalkan. Terdapat beberapa tujuan pemasaran yang lain yakni, sebagai berikut:

1. Promosi (Informasional) adalah upaya mengiklankan atau menawarkan untuk dijual barang atau jasa untuk menarik ketertarikan calon pelanggan dalam menjalankan pembeliannya.
2. Hasilkan sebuah pembelanjaan.
3. Melakukan pembelian dengan terus-menerus.
4. Penciptaan sebuah lapangan kerja pada memasarkan jasa maupun barang fisik yang dengan tidak langsung membentuk lapangan kerja. Membangun merek produk dengan baik, yaitu produk yang terkemuka serta mempunyai konsumen yang loyal, maka nantinya tercipta merek yang baik dimana pada akhirnya diinginkan oleh banyak konsumen.

#### **2.1.1.3 Strategi Pemasaran**

Berlandaskan atas pemaparan yang diberikan oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, definisi atas strategi pemasaran yaitu serangkaian dari tujuan, praktik beserta berbagai aturan yang menjadi pedoman kegiatan promosi sebuah perusahaan pada seluruh tingkatan juga standar serta distribusi melalui masa ke masa, terutama respon dari konsumen. perusahaan terhadap lingkungan hidup. perubahan dan kondisi persaingan. Oleh karena itu, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perlu untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan pelanggan, mengukur dan menghitung ukuran pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang diisi dan digunakan untuk perencanaan, inovasi dan pemasaran produk. Strategi yang tepat

disebut strategi pemasaran. Menurut konsep pemasaran, tujuan bisnis dapat tercapai jika suatu bisnis dapat memuaskan pelanggannya. Dimana kepuasan dicapai ketika keinginan pelanggan tampak terpenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu. Oleh karena itu konsep pemasaran mempunyai beberapa aspek mendasar yaitu orientasi pada kebutuhan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu dan tujuan unit usaha.

#### **2.1.1.4 Faktor – Faktor Strategi Pemasaran**

Diberikan penjabaran atas Tjiptono (2010) bahwasannya adanya kemampuan strategi promosi dari suatu perusahaan agar bisa mengubah keadaan pasar beserta komponen biaya bergantung terhadap analisis yang berupa:

##### **1. Analisis Ekonomi**

Ekonomi dalam bisnis analisis kondisi ekonomi, bisnis entitas dapat mempertimbangkan dampak peluang alternatif terhadap kemampuannya mendapatkan laba serta mencakup analisis komitmen paksa, analisis BEP ataupun kepanjangannya "*Break Event Point*", penilaian risiko beserta laba juga analisis dari bidang ekonomi atas lembaga usaha pesaingnya.

##### **2. Faktor Lingkungan**

Aktivitas operasional suatu perusahaan ikut harus disesuaikan melalui peraturan pemerintah serta tingkat pertumbuhan penduduk daerah untuk mengetahui dampaknya terhadap kemajuan di bidang teknologi, inflasi beserta suatu gaya hidupnya. Berbagai faktor tersebut

harus diperhitungkan tergantung pada komoditas dan pasar entitas komersial.

### 3. Perilaku Konsumen

Diberikan melalui faktor ini suatu kontribusi yang besar terhadap perkembangan suatu produk, mulai dari desain, harga hingga saluran distribusi yang dipilih. Analisis faktor ini dapat dilakukan sebagai bagian dari penelitian observasional atau survei.

### 4. Faktor Pasar

Setiap badan usaha harus selalu membuat pertimbangan berbagai aspek misalnya yaitu ukuran pasar, lalu pada siklus pengembangan, meninjau dari saluran distribusi, kemudian pada pola sikap konsumen juga sebaran segmen pasar beserta kesempatan yang belum berhasil terealisasi.

### 5. Persaingan

Mengenai adanya persaingan, masing-masing dari lembaga usaha harus benar-benar memahami siapa pesaingnya, apa positioning produknya, strategi apa yang digunakan, kelebihan dan kelemahan pesaingnya, rencana keuangan pesaing, dan kemampuan produk pesaing.

### 6. Menganalisis kapabilitas internal perusahaan

Setiap dari lembaga usaha harus menjalankan sebuah penilaian terhadap masing-masing kekuatan serta suatu kelemahan relatifnya

dibandingkan dengan pesaing, penilaian dapat didasarkan pada aspek-aspek seperti situasi keuangan, kekuatan dan teknologi yang tersedia.

## **2.1.2 *Celebrity Endorser***

### **2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser***

Menurut Kertamukti (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah individu (aktor, artis, atau selebriti) yang terkenal karena kinerjanya di bidang lain daripada produk yang didukungnya. Sebaliknya, Sidharta (2014) menyatakan bahwa selebriti termasuk bintang film dan televisi, bintang olah raga, penyanyi, dan orang-orang penting lainnya. Menurut Shimp (2010), bintang iklan atau advokat iklan yang mendukung iklan produk disebut endorser. *Endorser* merupakan suatu bentuk periklanan yang menggunakan orang-orang yang dikenal, diakui, dipercaya dan dihormati oleh masyarakat. Tokoh atau *selebriti* yang dipilih sebagai *endorser* bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

Menurut Shimp (2013), *celebrity endorser* adalah seseorang, baik aktor, artis, atau selebritis, yang dikenal dan dikagumi oleh masyarakat karena prestasinya di suatu bidang. Mereka digunakan dalam iklan yang ditujukan kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan sasaran, memengaruhi mereka. Menurut Handri Candra (2008), *celebrity endorser* adalah pendekatan untuk mempromosikan produk melalui penggunaan artis sebagai figur iklan. Selebriti digunakan karena sifatnya, seperti kecantikan, bakat, prestasi, kelebihan, dan daya tarik fisik, yang sering kali mewakili daya tarik yang diinginkan suatu merek. Kolter (2009) menyatakan bahwa penggunaan sumber seperti karakter yang menarik atau terkenal

dalam periklanan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dikenal sebagai *endorsement celebrity*.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser***

Menurut Song dan Chaippoopiratana (2010), menemukan faktor dalam memiliki *celebrity endorser*, yaitu sebagai berikut :

1. *Risk* (Risiko)

Faktor risiko ini sendiri meliputi biaya perolehan jasa selebriti (*endorsement fee*), perubahan risiko citra sejauh mana masalah apa yang mungkin dialami selebriti setelah di *endorser* (*image change risk*) seberapa sulit atau mudahnya seorang selebriti berkolaborasi dengan selebriti (*representasi eksklusif*), jumlah merek lain yang didukung selebriti (*overshadowing*), dan perbedaan antara kepribadian selebriti dan produk yang diiklankan (*diferensiasi*).

2. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Ciri-ciri seseorang, hal tersebut seorang selebriti yang dapat membuat orang lain tertarik padanya. Salah satu alasan mengapa konsumen menyukai selebriti adalah penampilan mereka yang menarik. Faktor ini mencakup unsur-unsur sebagai berikut: cantik/tampan (*beautiful/pretty*), fesyen (*fashionable*), seksi (*sexy*), menggoda (*attractive*) dan anggun (*stylish*). Kehandalan dianggap penting dalam memilih selebritis agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan menjadi lebih baik diterima oleh konsumen.

### 3. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah sifat pribadi yang dapat membuat orang lain percaya pada iklan. Reputasi, popularitas, citra publik, kepercayaan, dan sikap atau perilaku selebriti termasuk dalam kategori ini.

### 4. *Amiability* (Keramahan)

Seorang selebriti harus memiliki kebajikan agar dapat diterima dan dicintai oleh masyarakat. Kebaikan adalah daya tarik dari dalam diri seseorang, bukan dari daya tarik fisik. Faktanya, selebriti yang paling populer adalah mereka yang menunjukkan kebaikan yang besar. Faktor-faktor tersebut antara lain keberanian (*extroversion* dan keberanian), kesukaan, dan kemampuan orang terkenal dalam membentuk hubungan sosial (pergaulan atau persetubuhan). Keramahan adalah kemampuan selebriti untuk menjaga hubungan persahabatan dengan masyarakat agar dapat diterima dan dicintai. Selebriti yang menunjukkan keramahan yang luar biasa akan lebih disukai oleh masyarakat. Faktor yang mempengaruhi daya tarik selebriti termasuk keberanian, kesukaan, dan kemampuan dalam menjalin hubungan sosial.

### 5. *Celebrity Product Match* (Kecocokan Dengan Produk)

Dalam mengiklankan suatu produk, gambar, prinsip, dan perilaku selebriti yang digunakan harus mencerminkan kesan yang diharapkan oleh konsumen terhadap barang tersebut. Faktor ini meliputi kecocokan penampilan dengan produk (pencocokan penampilan

selebriti atau pencocokan citra produk) dan manfaat selebriti yang cocok dengan produk (nilai produk selebriti yang cocok dengan produk).

#### 6. *Profession* (Profesi)

Pekerjaan seorang *selebritis* yang memiliki hubungan tertentu dengan produk yang direkomendasikan dipercaya ketika berbicara tentang produk yang direkomendasikan. *Celebriti* memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat dalam pemilihan produk. Faktor yang mempengaruhi antara lain adalah usaha, keahlian, pengetahuan, dan tanggung jawab terhadap produk yang didukung.

#### 7. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan Dengan Audien)

Relevansi selebriti ini tidak hanya menyangkut produk yang diiklankan tetapi juga bintang iklannya, *figur publik* yang patut dikagumi masyarakat. Faktor *Celebrity Audience Match* meliputi kecocokan penampilan selebriti dengan penontonnya (kebetulan penampilan selebriti/gambar penonton).

#### 2.1.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Kotler (2009) menjelaskan akronim TEARS sebagai lima tanda selebriti yang membantu orang berkomunikasi dengan baik. TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *physical attractiveness*, (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan dengan audience target). Ini adalah konsep umum tentang *attractiveness* (daya tarik fisik). Kotler (2009) menjelaskan TEARS sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

*Trustworthiness* kepercayaan pada *celebrity endorser* bergantung pada kejujuran, integritas, dan keandalan mereka dalam menyampaikan pesan produk, serta persepsi penerima pesan terhadap motivasi dan ketulusan *celebrity endorser*.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian) mengacu pada keahlian *celebrity* terkait dengan merek yang di *endorser*. Selebriti cenderung memperoleh lebih banyak dukungan jika mereka memiliki pengetahuan tentang produk yang mereka dukung. Hal ini memungkinkan pendukung Anda menyampaikan pesan mereka dengan lebih meyakinkan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Daya tarik fisik, atau yang juga dikenal sebagai daya tarik visual, adalah kemampuan untuk menarik perhatian seseorang dibandingkan dengan standar fisik kelompok yang didefinisikan. Dalam situasi di mana selebriti melakukan tugasnya, penampilan fisiknya menjadi faktor pertama yang menarik perhatian penonton. Kemudian, penonton akan membentuk pendapat mereka tentang produk yang ditawarkan berdasarkan daya tarik fisik selebriti tersebut.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

*Respect*, atau kualitas apresiasi adalah kualitas yang dihargai atau disukai sesuai dengan kualitas kinerja seseorang. *Supporter* dipilih karena merupakan representasi dari produk yang didukungnya.

Akibatnya, minat pelanggan terhadap produk tersebut cenderung dipengaruhi.

#### 5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience target)

Keserupaan diantara pendukung beserta target pada persoalan usianya, lalu jenis kelamin, kemudian ada etnis, ada juga status sosial, beserta berbagai faktor yang lainnya disebut kesamaan.

#### **2.1.2.4 Peran *Celebrity Endorser***

Diterangkan oleh Schiffman serta atas Kanuk (2010), beberapa peran selebriti sebagai model periklanan yang dapat digunakan perusahaan dalam periklanan adalah:

1. *Testimonial*, Jika digunakan oleh individu selebriti suatu produk, mereka dapat memberikan testimoni produk.
2. *Endorsement*, Jika artis tidak mahir dalam bidang tersebut, mereka dapat membintangi iklan produk.
3. *Selebriti*, diminta mempromosikan produk yang sesuai dengan peran mereka dalam acara yang ditayangkan.
4. *Spokesperson* (Juru Bicara), seorang individu yang sering mempromosikan produk perusahaan dan memiliki citra terkait dengan merek tersebut.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

mendorong penggunaan, konsumsi, atau kepuasan atas produk tersebut. Ely (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Oentoro (2012) dalam Rosnaini (2017) mengacu pada kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk bertahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik penting lainnya. Assauri (2015) menyatakan kualitas produk sebagai ekspresi kemampuan merek atau produk dalam mencapai fungsi yang diinginkan oleh pengguna.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk yaitu gabungan ciri karakteristik produk ataupun suatu jasa dimana mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut dan mempertahankan kepercayaan tersebut selama jangka waktu yang lama.

### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Kualitas Produk**

Diberikan pemaparan oleh Assauri (2015), mengenai berbagai faktor yang memberikan pengaruh kepada mutu produk yaitu berupa:

#### **1. Fungsi Produk**

Produk yang diproduksi harus memperhatikan fungsi penggunaannya. Oleh karena itu, produksi harus benar-benar mampu menjalankan fungsi tersebut, karena keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kekayaan fungsi tersebut. Kualitas produk bergantung pada kemampuan pengguna untuk membuat keputusan, meskipun

pengambilan keputusan tingkat tertinggi kadang-kadang tidak terpenuhi.

## 2. Penampilan Produk

Penampilan produk adalah faktor penting pelanggan menilai kualitas suatu produk saat pertama kali melihatnya. Sekalipun suatu produk lebih unggul secara teknis dan mekanis, namun jika tampilannya lebih rendah, maka akan sulit diterima dan mungkin tidak disukai konsumen.

## 3. Harga Pokok Produk

Secara umum, harga dan biaya produk menunjukkan kualitasnya. Produk dengan harga tinggi menunjukkan kualitas yang baik, sementara produk murah dapat menunjukkan kualitas yang rendah.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk**

Berlandaskan atas pemaparan Kotler serta oleh Keller (2017), terdapat indikator kualitas produk:

#### 1. Bentuk (*Form*)

Ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk dapat merupakan bentuk yang mungkin.

#### 2. Fitur (*Features*)

Fitur produk yang mendukung fungsi utama produk.

#### 3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mengubah produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuatnya unik.

4. Kualitas Kerja (*Performance*)

Kualitas adalah tingkat di mana fungsi utama produk berfungsi. Ketika perusahaan menggunakan model nilai dan menawarkan produk berkualitas lebih tinggi dengan harga lebih rendah, kualitas telah menjadi komponen penting yang membedakan mereka.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Sejauh mana produk yang dibuat dengan cara yang sama dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

6. Ketahanan (*Durability*)

Ketahanan adalah ukuran umur pengoperasian yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal atau dalam yang merupakan karakteristik berharga untuk produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Menghitung suatu produk tidak akan rusak atau gagal.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Nilai tingkat kemudahan perbaikan dalam kasus produk yang tidak berfungsi atau rusak.

9. Gaya (*Style*)

Menjelaskan bagaimana sebuah tampilan dan nuansa pada suatu produk kepada pembeli atau konsumen.

#### 10. Desain (*Design*)

Adalah kumpulan fitur yang berdasarkan kebutuhan pelanggan memengaruhi tampilan, nuansa, dan kemampuan produk.

#### 2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Diberikan pemaparan oleh Martinich yaitu pada Badri (2011), ada sejumlah enam dimensi dari mutu produk barang yang relevan bagi konsumen yaitu:

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Kualitas produk mencerminkan keadaan yang sebenarnya dengan pelayanan yang diberikan dengan cara yang benar semestinya adalah hal yang paling penting bagi pelanggan.

##### 2. Cakupan atau Jenis Fitur (*Range atau type of features*)

Konsumen mungkin tertarik dengan fitur produk atau jasa terbaru selain fitur utamanya.

##### 3. Keandalan dan Daya Tahan (*Reliability and durability*)

Berapa lama produk dapat digunakan tanpa perbaikan dan seberapa andal setelah penggunaan biasa.

##### 4. *Maintainability and Serviceability*

Kepraktisan produk dalam penggunaan, kemudahan perbaikan, dan ketersediaan bagian terkait.

##### 5. Sifat Sensorik (*Sensory Characteristic*)

Banyak faktor, seperti rasa, daya tarik, kenampakan, bau, dan rasa, dapat memengaruhi kualitas produk.

#### 6. Profil dan Citra Estis (*Ethical profile and image*)

Dimana kualitas menjadi bagian penting dari kesan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan.

#### **2.1.3.5 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Diberikan pemaparan atas Suyadi Prawirosentono (2012), bahwasannya suatu produk dengan kualitas premium lebih diminati pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan. Namun produk ini juga memiliki beberapa fitur penting sebagai berikut:

1. Pelanggan yang memilih produk berdasarkan kriteria kualitas cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut dibandingkan dengan mereka yang hanya mempertimbangkan harga. Seiring dengan semakin tingginya standar kualitas yang diharapkan, pelanggan akan terus memilih produk yang dapat memenuhi harapan tersebut hingga mereka menemukan alternatif dengan kualitas yang lebih baik. Namun jika kualitas suatu produk meningkat maka maka konsumen nantinya tidak henti setia serta terus membelinya. Situasinya memiliki perbedaan bagi konsumen yang sekedar ingin mencari dengan tarif lebih murah, yang tidak memandang mereknya. Oleh karena itu, pelanggan itu tidaklah mempunyai loyalitas terhadap produknya.
2. Hal ini bertentangan dengan pemikiran bisnis tradisional karena selain menghasilkan produk berkualitas, otomatis juga lebih mahal dibandingkan produk *inferior*. Produk berkualitas tinggi meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya dengan menggunakan material

yang lebih sedikit. Banyak bisnis telah menyadari bahwa membuat produk berkualitas tinggi tidak harus mahal.

3. Menjual produk dengan kualitas yang buruk tidak hanya menimbulkan citra negatif, tetapi juga dapat menimbulkan keluhan dari banyak konsumen, pengembalian, dan biaya perbaikan yang tinggi. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen dengan produk tersebut, yang membuat penggunaannya hampir tidak ada gunanya. Pelanggan dapat meminta kompensasi di pengadilan. Karena ketiga alasan ini, memproduksi barang berkualitas tinggi memberikan lebih banyak manfaat bagi berbagai konsumen dibandingkan produsen yang memproduksi barang berkualitas rendah.

#### **2.1.4 *Word Of Mouth***

##### **2.1.4.1 *Pengertian Word Of Mouth***

Hasan (2017) mendefinisikan “*word of mouth*” ataupun disebut juga melalui WOM sebagai perilaku konsumen dimana melibatkan berbagi informasi produk, layanan, atau merek kepada konsumen lain. Definisi Siswanto dan Maskan (2020), menyatakan bahwasannya komunikasi WOM yaitu cerita berupa kesan konsumen terhadap temannya terhadap pelayanan yang menyenangkan serta promosi dari sebuah produk ataupun sebuah jasa. Definisi atas WOM yaitu suatu komunikasi interpersonal dengan berisi informasi produk, menurut Naufal (2015). Karena informasi yang mereka peroleh dari orang-orang yang mereka kenal dan pernah membeli barang tersebut, calon pembeli cenderung lebih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Joesyiana (2018) menyatakan bahwa WOM)l adalah

cara berkomunikasi dengan orang lain yang melibatkan menilai barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi kepada individu atau kelompok. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, bersama dengan kesadaran periklanan, promosi dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang kuat dan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif.

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi mengenai produk tertentu yang terjadi antara individu yang dianggap independen terhadap perusahaan penyedia produk tersebut. Bentuk komunikasi ini dilakukan melalui media yang dianggap independen terhadap perusahaan. *Word of mouth* mencakup percakapan dan kesaksian satu arah. Misalnya saja berbicara secara langsung, melalui telepon tanpa bertemu langsung, hanya berbicara, mengirim email atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Calon konsumen lebih percaya dari mulut ke mulut karena informasi produk yang mereka terima berasal dari orang yang sudah mereka kenal dan pernah membeli produknya. WOM bisa dipakai dalam menjadi strategi agar dapat membangkitkan keyakinan para pelanggan terhadap keputusannya pada memakai sebuah produk ataupun jasa yang ada.

#### **2.1.4.2 Faktor – Faktor *Word Of Mouth***

Diberikan pemaparan atas Sutisna Joesyiana (2018), elemen utama yang mendorong konsumen untuk berbicara tentang suatu produk adalah:

1. Individu yang berpartisipasi terhadap produk dan membicarakannya maka akan terjadi WOM.
2. Seseorang yang mempunyai ilmu perihal menyebarkan produk itu terhadap orang lain. Kita dapat membuat kesan pada orang lain dengan

menggunakan WOM, yang menampilkan bahwasannya kita memiliki ilmu khusus tentang sebuah barang ataupun jasa.

3. Orang-orang mendiskusikan isu-isu yang termasuk dalam perhatian. Persoalan tersebut mungkin bermula dari kemauan orang lain untuk tidaklah melakukan kesalahan pada menentukan produk ataupun suatu jasa yang akhirnya tanpa menghabiskan waktu dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diinginkan.
4. WOM merupakan salah satu langkah dalam mengurangi ketidakpastian. Memang informasi dari teman, keluarga, dan kerabat lebih bisa dipercaya.

#### **2.1.4.3 Indikator *Word Of Mouth***

Diberikan pemaparan oleh Sernovitz yaitu pada Joesyiana (2018), WOM memiliki lima indikator dengan singkatan 5T, yang meliputi:

1. *Talkers* (Pembicara)

Sebuah kelompok orang yang memberikan opini mengenai merek dan kerap disebut sebagai influencer. Siapa pun bisa menjadi pengulas, termasuk pelanggan, teman, tetangga, anggota keluarga, rekan kerja, maupun orang lain yang dekat. Mereka berkeinginan untuk berbagi pengalaman penggunaan produk atau layanan dari perusahaan.

2. *Topics* (Topik)

Pembicara membahas tentang topik produk yang ditawarkan oleh merek bisnis. Diskon, barang baru, penawaran khusus, serta layanan yang memuaskan adalah beberapa contoh produk yang biasanya

ditawarkan. Sebuah topik yang baik seharusnya mudah dipahami, natural, dan mudah untuk diperbincangkan.

### 3. *Tools* (Alat)

Alat distribusi topik dimana pembicara membutuhkan alat untuk menyebarkan pesannya lebih luas dan cepat. Alat ini memudahkan Anda membicarakan produk dan layanan perusahaan Anda serta merekomendasikannya kepada orang lain. Misalnya iklan, brosur, souvenir, pesan yang dapat diteruskan, dan lain-lain.

### 4. *Talking part* (Partisipasi)

Untuk promosi dari mulut ke mulut dapat berlanjut, orang harus berpartisipasi dalam percakapan. Jika hanya satu orang yang berbicara tentang suatu barang atau jasa, diskusi akan hilang.

### 5. *Tracking* (Pengawasan)

Perusahaan memantau tanggapan pelanggan terhadap produknya untuk mengumpulkan saran dan ulasan positif dan negatif demi perbaikan.

#### **2.1.4.4 Jenis - Jenis *Word Of Mouth***

Diterangkan oleh Harsasi (2006), bahwasannya WOM mempunyai jenis yang berbeda-beda, yang dibedakan menjadi 2 jenis:

1. “*Negative word of mouth*” adalah bentuk dari WOM seperti ini dapat membahayakan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini akan berbahaya bagi pelaku bisnis sebab pelanggan yang tidak terpuaskan nantinya nantinya menularkan ketidakpuasannya terhadap konsume lainnya.

2. *“Positive word of mouth”* (WOM) yaitu suatu wujud WOM yang baik bagi suatu perusahaan dan merupakan kebalikan dari WOM yang buruk. WOM positif memengaruhi keputusan pembelian dan memberi manfaat kepada perusahaan. karena mereka memiliki kemampuan untuk dengan mudah menyebarkan informasi mengenai berbagai produk yang mereka berhasil buat.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada intinya, pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan satu dari banyak pilihan yang tersedia. Dalam proses ini, diperlukan beberapa elemen pendukung untuk membuat keputusan (Trisnawati, 2005). Meskipun keterlibatan konsumen terhadap produk tidak memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Priansa, 2017). Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase pengambilan keputusan pembeli ketika mereka membeli barang atau jasa. Tahap ini dilakukan setelah konsumen menunjukkan keinginan atau keinginan untuk membeli sesuatu. Menurut Tjiptono (2014), mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi setiap pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa meskipun keputusan pembelian telah dibuat, hal ini tidak selalu berarti akan terjadi pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen cenderung membeli merek yang paling mereka sukai. Namun, menurut Kotler (2013), pengambilan

keputusan terkait dengan tindakan seseorang yang ikut serta pada pembelian serta pemakaian produknya. Meskipun konsumen cenderung membeli merek yang mereka sukai, niat mereka dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, dan jika produk atau jasa tersebut memiliki popularitas dan kualitas yang tinggi, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli (Neng dan Tresnawati, 2020). Dengan kata lain, pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dari opsi yang tersedia.

#### **2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Selain produk yang dibeli dan waktu yang dihabiskan, berbagai macam faktor yang memberikan pengaruh kepada aspek keputusan pembeli memiliki perbedaan untuk setiap pembelinya. Menurut Private dalam Indra Wijaya (2013), hal-hal ini adalah:

1. Kebudayaan terdiri dari segala simbol dan peristiwa yang manusia ciptakan dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya merupakan komponen penting yang mengatur perilaku manusia di masyarakat modern.
2. Kelas sosial adalah faktor sosiokultural tambahan yang dapat mempengaruhi pendapat dan perilaku pembeli. Perusahaan kami termasuk dalam tiga kelas pada dasarnya:
  - a. Kelas Atas, tersusun atas pengusaha kaya beserta para pejabat tinggi yang ada.
  - b. Kelas Menengah, tersusun atas pemerintahan beserta pengusaha rata-rata tenaga kuda.

- c. Kelas Bawah, terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendahan, pengemudi sepeda, dan pedagang kecil.
3. Kelompok Referensi, perilaku pembelian individu dan sering digunakan oleh konsumen untuk memandu tindakan mereka. Oleh karena itu, konsumen terus memantau kelompok ini, baik secara fisik maupun mental. Kelompok referensi kecil ini mencakup 4 yaitu, serikat pekerja, tim olahraga, komunitas agama, dan lingkungan sekitar.
4. Keluarga Dalam sebuah keluarga, setiap anggota dapat melakukan tindakan yang berbeda-beda dalam membeli sesuatu. Manajer pemasaran perlu mengetahui kebenarannya karena setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.
  - a. Orang-orang yang memengaruhi keputusan pembelian,.
  - b. Orang-orang yang membeli.
  - c. Orang-orang yang menggunakan produk.
5. Pengalaman Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan terhadap perilaku seseorang. Karena manusia dapat memperoleh pengalaman melalui pembelajaran, maka ia dapat memperoleh pengalaman atau pembelajaran dari segala perbuatannya di masa lalu. Menafsirkan dan memprediksi pembelajaran konsumen adalah kunci untuk memahami perilaku pembeli.
6. Pola sifat yang dimiliki seseorang yang dapat memengaruhi perilakunya dikenal sebagai kepribadiannya. Faktanya, pengaruh ciri-ciri kepribadian konsumen terhadap pasangannya dan perilaku

pembelian mereka sangat umum sehingga upaya untuk menghubungkan norma-norma kepribadian dengan perilaku pembelian berbagai tipe konsumen, meskipun para ahli masih percaya bahwa kepribadian juga mempengaruhi perilaku pembelian terpengaruh.

7. Sikap dan keyakinan konsumen merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap pandangan dan perilaku pembelian mereka. Sikap yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi kadar keyakinan mereka, begitu pula sebaliknya, keyakinan konsumen akan memengaruhi sikap yang mereka tunjukkan.
8. Kesadaran diri dimana pandangan seseorang tentang dirinya sendiri adalah komponen tambahan yang mempengaruhi perilaku pembeli.

### **2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Ketika orang membeli sesuatu, mereka melakukan tindakan fisik dan mental yang dikenal sebagai perilaku pembelian mereka. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian (Kotler, 2007):

1. **Kemantapan Produk**

Membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.

2. **Kebiasaan Membeli Produk**

Kebiasaan saat melakukan pembelian produk melibatkan pengulangan suatu hal secara berulang-ulang ketika melakukan pembelian untuk produk sama.

### 3. Rekomendasi

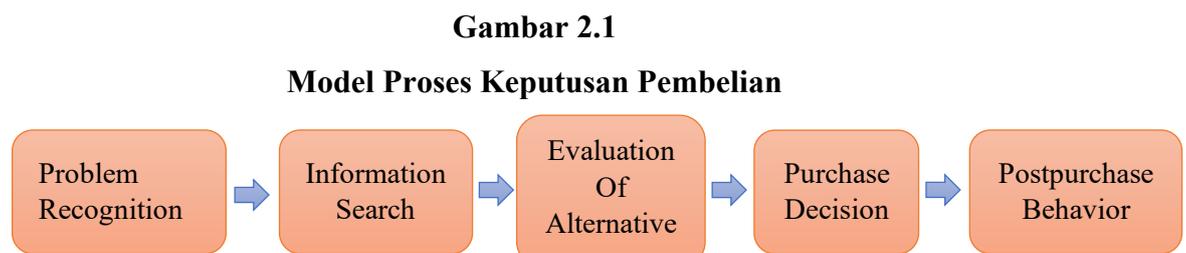
Memberikan atau membagikan rekomendasi dengan orang lain. Dengan data lain, berikan sesuatu kepada satu atau lebih orang yang telah dipercayai. Rekomendasi juga dapat diartikan sebagai usulan, ajakan iku serta, atau usulan sebuah perintah.

### 4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merujuk pada tindakan seseorang yang memutuskan untuk membeli kembali suatu barang setelah sebelumnya membeli jasa untuk barang itu.

#### 2.1.5.4 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian melalui lima tahapan:



*Sumber : Kotler dan Keller (2016)*

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

Ketika pembeli tahu ada masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Konsumen dapat memiliki keperluan dan keinginan karena rangsangan internal (misalnya yaitu lapar, haus, ataupun melakukan seks), beserta rangsangan eksternal (misalnya yaitu mengagumi mobil baru teman atau berpikir untuk membelinya setelah melihat iklannya di TV).

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

Pelanggan yang mencari informasi membagi prosesnya menjadi dua tahap: peningkatan perhatian dan pencarian aktif. Pada tahap pertama, pencarian informasi menjadi lebih mudah dan produk lebih mudah ditemukan. Pada tahap kedua, pelanggan secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber.

## 3) *Evaluatio of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif dapat dikatakan dengan mengevaluasi produk pengganti setelah mencari informasi, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan mengenai merek dengan produk serupa. Dalam evaluasi konsumen, pelanggan mencari manfaat produk dan meninjau fitur-fiturnya sebagai sumber keuntungan. Tujuan utama adalah memenuhi kebutuhan mereka dengan solusi produk yang tepat. Ketika mereka menilai fitur-fitur produk yang dianggap penting atau krusial, pelanggan berperilaku yang berbeda. Mereka paling memperhatikan fitur-fitur yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan.

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

Keputusan Pembelian di mana konsumen dapat menunjukkan minat untuk membeli merek tertentu dan memilih berbagai merek selama tahap evaluasi. Klien sering memilih untuk membeli produk merek ini. Dua faktor memengaruhi keputusan pembelian dan niat membeli. Pandangan orang lain adalah yang pertama, dan situasi yang tidak diantisipasi adalah yang

kedua. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli tidak selalu berarti membeli yang sebenarnya.

#### 5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pengalaman pelanggan setelah pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Jika performa produk tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Namun, jika produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung membeli produk tersebut kembali, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memilihnya di atas produk pesaing.

#### **2.1.5.5 Dimensi Keputusan Pembelian**

Dimensi keputusan pembelian antara lain menurut (Darmansah & Yosepha, 2020) dalam (Amrullah et al, 2023) sebagai berikut:

1. Saya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan saya.
2. Belilah produk sesuai keinginan anda, karena kualitas produk mengikuti harga.
3. Teliti produk melalui orang lain dan media sosial sebelum membeli.
4. Konsumen tertarik untuk membeli produk karena informasi tentangnya sesuai dengan fakta yang ada.
5. Saya menetapkan dalam membeli produk tersebut selepas membandingkannya bersama produk lainnya.
6. Kualitas produk yang diberikan sangat baik, sehingga saya sarankan anda untuk membelinya.

7. Calon konsumen menjadi tertarik untuk membeli suatu produk ketika melihat konsumen lain merasa puas dengan produk tersebut.
8. Saya memiliki keyakinan dalam membeli produk itu.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam melaksanakan penelitian ini yaitu untuk melanjutkan berbagai penelitian sebelumnya dan dapat menjadi perbandingan dan ilustrasi yang mendukung penelitian selanjutnya. Sebagian dari penelitian yang sudah dilaksanakan memberikan interpretasi perihal berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya. Diterangkan berikut ini sebagian dari penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Sebelumnya

NO	NAMA PENELITI DAN JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN		
			VARIABEL	POPULASI DAN SAMPEL	METODE
1.	Anggreni dan Febrina  “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”  Jurnal Aplikasi Administrasi, (Vol. 25, No. 2, 2022)	Penelitian yang dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya, <i>word of mouth</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.	Variabel Independen : <i>Word Of Mouth</i> (X1),  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini melibatkan 100 responden dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hang Tuah Surabaya.	Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.
2.	Andarias et al., n.d.	Hasil menunjukkan bahwa harga,	Variabel Independen :	Penelitian ini melibatkan	Penelitian ini dilakukan

	<p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dikota Makassar”</p> <p>Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Hal 311-325, (Vol. 1, No. 3, 2023)</p>	<p>kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening di Kota Makassar.</p>	<p>Harga (X1), Kualitas Produk (X2), <i>Celebrity Endorser</i> (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>semua pengguna produk Scarlett Whitening di Makassar, dengan 96 responden.</p>	<p>dengan penelitian kuantitatif.</p>
3.	<p>Auriel dan Sri Yanthy</p> <p>“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Konsumen Jabodetabek” Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan <i>electronic word of mouth</i> di Jabodetabek memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand Image</i> (X1), dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Konsumen produk Scarlett Whitening dalam penelitian ini berada di wilayah Jabodetabek dan sampel penelitian berjumlah 100 orang.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.</p>
4.	<p>Febrianti, Dwi</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Body Lotion</i> Scarlett</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3)</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Sedangkan besar</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.</p>

	Whitening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen)”  Jurnal (2021)	keputusan pembelian.	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden.	
5.	Inggasari dan Hartini  “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> ”  Jurnal Cakrawangsa Binis, ISSN 2721-3102 (Online) (Vol.3, No.1, 2022)	Penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> , tetapi <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Karena populasinya tidak diketahui, maka besar sampel penelitian ini adalah 200 responden.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif
6.	Latief et al., n.d.  “Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa”	Hasil menunjukkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh pada harga secara parsial dan signifikan, faktor yang paling berpengaruh pada keputusan	Variabel Independen : Label Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah 550 pembeli kosmetik Wardah, maka besar sampel penelitian ini adalah 200 responden..	Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.

	Jurnal Manajemen dan Akuntansi, (Vol 1 No.1, Hal. 103 – 113, 2023)	pembelian adalah harga.			
7.	Mardian et al.  “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Scarlett Di Kota Bima”  Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, e-ISSN: 2985-5918 ; p-ISSN: 2985-590X, Hal 401-421 (Vol.1, No.4 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Scarlett di kota Bima.	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Scarlett di Kota Bima. Besar sampelnya adalah 50 responden.	Penelitian ini merupakan penelitian Assosiatif.
8.	Marini dan Lestariningsih  “Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Celebrity Endorser</i> MS Glow”  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-	Studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan <i>lifestyle</i> memengaruhi <i>celebrity endorser</i> secara positif dan signifikan. Kualitas produk, <i>lifestyle</i> , dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh positif dan	Variabel Independen : Kualitas produk (X1), <i>lifestyle</i> (X2)  Variabel Mediasi : <i>Celebrity endorser</i> (Z)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen yang telah menggunakan MS Glow di Surabaya adalah subjek penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang.	Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif.

	ISSN: 2461-0593, 2022.	signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. <i>celebrity endorser</i> dapat memediasi pengaruh <i>lifestyle</i> pada keputusan konsumen.			
9.	Maura dan Maulana  “Pengaruh Label Harga, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja Generasi Z)”  Jurnal Bisnis Net, (Vol: 6, No: 2, 2021).	Menurut penelitian, label harga, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, label harga, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen : Label Harga (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)  Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah seluruh remaja generasi Z. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.
10.	Sutama et al., n.d.  “ <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett</i> ”	Menunjukkan bahwa penggunaan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2).  Variabel Dependen :	Populasinya hanya pelanggan produk Scarlett Whitening dari reseller Scarlett Whitening di Sumbawa Besar dan	Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif.

	Whitening Di Sumbawa Besar”  Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen, e-ISSN: 2807-5900 Pp. 113-123 (Vol. 3, No. 1, 2023)	Scarlett Whitening di Sumbawa Besar.	Keputusan Pembelian (Y)	sampelnya terdiri dari 110 orang yang menjawab.	
--	---	--------------------------------------	-------------------------	---	--

## 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

Pemaparan dari defrini hipotesis adalah suatu jawaban atau dugaan sementara yang perlu dibuktikan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya dalam penelitian. Hipotesis harus diuji berdasarkan data sampel penelitian. Hipotesis harus diuji untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan diskusi di atas dan rumusan masalah:

H<sub>1</sub> : *Celebrity endorser* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

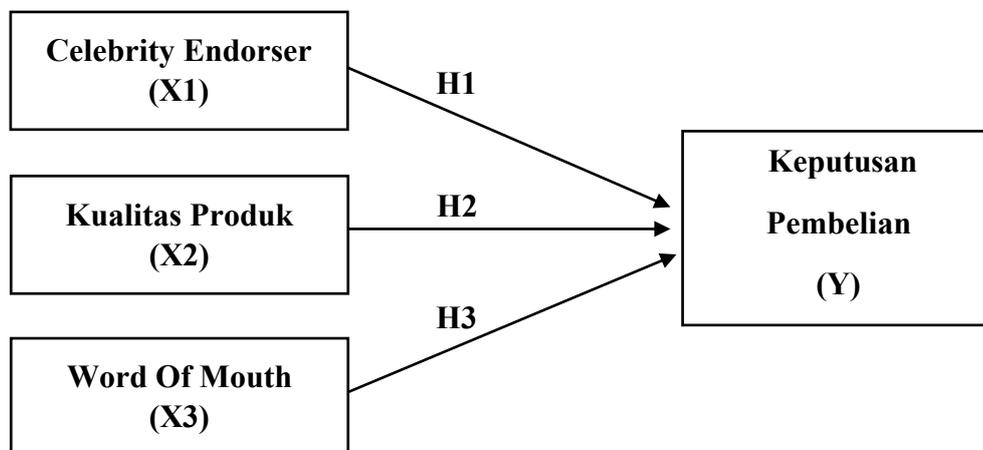
H<sub>3</sub> : *Word Of Mouth* mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan mereka untuk membeli *body lotion* dengan merek Scarlett Whitening terhadap para Mahasiswa Prodi Manajemen FEB dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

### 2.3.2 Model Analisis

Berdasarkan landasan teori yang telah dipelajari oleh peneliti dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, maka pada model analisis peneliti menemukan adanya pengaruh antara *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Model Analisis**



*(Sumber: Berdasarkan landasan teori diolah oleh penulis)*