

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Grand Theory

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (20) menjelaskan bagaimana individu memproses informasi dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi sikap serta perilaku mereka dalam mengambil keputusan. ELM menjelaskan bahwa terdapat dua jalur utama dalam pemrosesan informasi yang mempengaruhi seseorang untuk menerima atau menolak suatu pesan yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. *Central Route* terjadi ketika individu secara mendalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan, dengan pertimbangan logis dan analisis yang matang. Jalur ini biasanya digunakan jika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk memahami informasi dengan baik. Sebaliknya, *Peripheral Route* terjadi ketika individu lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya tarik sumber (misalnya *celebrity endorser*), popularitas, atau elemen emosional lainnya. Keputusan dalam jalur ini dibuat tanpa evaluasi mendalam terhadap isi pesan, melainkan berdasarkan isyarat dangkal seperti reputasi sumber, tampilan visual, atau jumlah likes di media sosial. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian dengan media sosial sebagai variabel mediasi, ELM dapat menjelaskan bagaimana Generasi Z memproses informasi dari *celebrity endorsement*, apakah mereka menggunakan jalur sentral (menganalisis manfaat produk) atau periferal (tertarik karena figur selebriti) dan peran media sosial dalam memperkuat efek persuasi melalui konten visual dan interaksi online.

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian suatu produk biasanya dibuat oleh seseorang sebelum melakukan pembelian (21). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pandangan mereka tentang harga, bukan harga yang dinyatakan oleh pemasar. Konsumen memilih untuk membeli merek yang mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor yang muncul di antara minat pembelian dan keputusan pembelian yaitu *Attitudes of others* dan *Unanticipated situational factors* (22). Seperti saat seseorang ingin membeli produk Luxcrime, sikap teman atau pengaruh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk Luxcrime. Begitu pula adanya promosi khusus atau kelangkaan produk di pasaran dapat menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (23), yaitu:

1. Faktor – Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor paling penting yang memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang seperti Budaya. Budaya Korea Selatan sangat memengaruhi tren kecantikan di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Ketika Luxcrime mengikuti tren seperti cushion compact, lip tint, blush on dan bedak akan lebih menarik bagi konsumen yang mengikuti tren tersebut. Selain itu, Subbudaya, dan Kelas Sosial juga merupakan faktor penting untuk memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang.

2. Faktor -Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi beberapa Faktor Sosial salah satu nya yaitu Kelompok Referensi. Keputusan untuk membeli

produk Luxcrime dipengaruhi oleh beauty influencer di media sosial seperti Tasya Farasya. Sangat mungkin bagi pengikutnya untuk mencoba Luxcrime jika *influencer* favorit mereka menyarankannya. Selain itu, Keluarga dan Peranan Status juga mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk Usia dan Daur Hidupnya, Pekerjaannya, Kondisi Ekonomi, Kepribadiannya, Konsep Diri dan Gaya Hidup dimana konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan modern cenderung memilih produk kosmetik yang praktis dan mudah digunakan, seperti beberapa produk Luxcrime dalam ukuran travel.

4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang memengaruhi pilihan membeli seseorang, yaitu Persepsi, Belajar, Kepercayaan, Sikap dan Motivasi yang dimana ketika seseorang ingin tampil cantik, percaya diri dan mengikuti tren kecantikan terkini, jadi mereka membeli produk Luxcrime.

3. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima proses seseorang untuk menghasilkan keputusan pembelian dan hasil (24), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat seseorang mengenal masalah atau kebutuhan. Seseorang merasakan keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu timbul oleh rangsangan dari dalam ketika salah satu kebutuhan normal seseorang yaitu lapar, haus, sex muncul pada tingkat tertinggi sehingga menjadi dorongan. Selain itu, kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan dari luar.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, meliputi Sumber Pribadi (keluarga, kawan-kawan, tetangga, rekan), Sumber Komersil (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran), Sumber Publik (media masa, organisasi konsumen), Sumber Pengalaman (pernah menangani, pengamatan dan penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini, tidak ada proses evaluasi tunggal dan mudah yang sederhana dipergunakan oleh seorang konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, seorang konsumen menyusun daftar peringkat merek dan membentuk niat beli dan akan membeli merek yang disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Seperti saat generasi Z memutuskan untuk membeli produk Luxcrime atas rekomendasi Tasya Farasya, mereka cenderung melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Kepuasan mereka tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga seberapa jauh produk tersebut memenuhi ekspektasi yang telah dibangun melalui konten-konten yang dibuat oleh Tasya Farasya. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, bahkan melebihi, maka kemungkinan besar akan menjadi *customer loyal* dan bahkan menjadi brand advocate dengan merekomendasikan produk Luxcrime kepada teman-temannya. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai ekspektasi, mereka tidak segan untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka di media sosial yang dapat berdampak negatif pada reputasi merek Luxcrime.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator keputusan pembelian (25), yaitu:

1. Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk

Konsumen cenderung merasa yakin untuk membeli suatu produk setelah mereka mendapatkan informasi yang memadai tentang produk tersebut. Informasi ini bisa meliputi fitur, manfaat, harga, kualitas, serta ulasan dari pengguna lain atau rekomendasi dari influencer. Ketika konsumen merasa telah memahami produk secara mendalam, mereka lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, seseorang yang ingin membeli bedak Luxcrime, mereka mungkin akan membaca ulasan, menonton video tutorial, atau mencari informasi mengenai bahan dan keunggulan produk tersebut dari seorang *beauty influencer* seperti Tasya Farasya sebelum merasa yakin untuk membelinya.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Konsumen sering kali memilih untuk membeli produk dari merek yang mereka sukai karena adanya keterikatan emosional atau kepercayaan terhadap kualitas merek tersebut. Merek yang sudah memiliki reputasi baik atau dikenal konsisten dalam memberikan produk berkualitas cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, preferensi terhadap merek sering kali didukung oleh pengalaman positif sebelumnya, citra merek yang sesuai dengan identitas konsumen, atau strategi pemasaran seperti celebrity endorsement yang membuat merek tersebut lebih menonjol dibandingkan pesaing.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen cenderung memilih produk yang mereka rasa dapat memenuhi kebutuhan spesifik atau keinginan pribadi mereka. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap seberapa relevan produk tersebut dengan masalah yang ingin mereka selesaikan atau tujuan

yang ingin dicapai. Misalnya, seseorang membeli produk skincare bukan hanya karena ingin mengikuti tren, tetapi karena mereka merasa produk tersebut dapat mengatasi masalah kulit tertentu atau sesuai dengan jenis kulit mereka. Produk yang dianggap relevan dengan keinginan atau kebutuhan akan lebih mungkin dipilih dibandingkan produk yang tidak memberikan nilai tambah.

2.1.2 Celebrity Endorsement

1. Definisi Celebrity Endorsement

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (23). Iklan yang dibuat di era digital saat ini semakin inovatif dan unik, salah satunya dengan memanfaatkan sosok publik atau selebriti.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran atau status sosial seorang selebriti untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan. Selebriti yang dipilih dengan baik dapat menarik perhatian pada suatu produk atau merek (26). Hal ini terbukti pada merek Luxcrime yang memilih Tasya Farasya sebagai endorser. Dengan memanfaatkan daya tarik dan pengaruh Tasya Farasya, Luxcrime lebih mudah menjangkau target audiens terutama generasi Z yang mudah terpengaruh. “*Targeting youth is the most exciting thing that marketers do. Marketing to them always involves either cool advertisements, trendy digital content, celebrity endorsements, or innovative brand activations*” yang artinya iklan yang keren, konten digital yang sedang trend, *celebrity endorsement* atau aktivasi merek yang inovatif selalu melibatkan anak muda (27).

Celebrity endorser di kenal publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya (23), seperti Tasya Farasya. Tasya Farasya dapat meningkatkan kredibilitas produk yang dipromosikan karena konsumen cenderung percaya pada rekomendasi orang yang

mereka kagumi dan anggap sebagai role model. Seorang endorser memiliki kemungkinan lebih besar untuk dianggap dapat dipercaya semakin dia cocok dengan audiens dalam hal karakteristik yang berbeda seperti jenis kelamin dan etnis (28).

2. Faktor- Faktor Pemilihan *Celebrity Endorsement*

Terdapat lima faktor yang dapat digunakan untuk memilih selebritis (23), yaitu:

1. Kredibilitas Selebritis

Kredibilitas merupakan sejauh mana seseorang melihat sumber yang memiliki pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kepercayaan relevan untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Terdapat dua sifat penting kredibilitas endorser, yaitu keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang berhubungan dengan topik iklannya dan kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercaya sebagai sumber.

2. Kecocokan Selebritis dengan Khalayak

Ketika seorang selebriti dianggap sepadan dengan nilai-nilai dan gaya hidup target audiens, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diingat. Terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan yaitu: Demografi, Psikologis dan Gaya komunikasi.

3. Kecocokan Selebritis dengan Merek

Seorang selebriti mampu menunjukkan nilai-nilai dan identitas merek nya. Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu: Nilai- Nilai Merek, Image Merek dan Produk yang diendorse.

4. Daya Tarik Selebritis

Daya Tarik Selebritis merupakan faktor yang membuat orang tertarik dan ingin mengikuti atau meniru mereka. Endorser menarik bukan hanya secara fisik, tetapi juga karena Kecerdasan, Kepribadian, Gaya Hidup, dan Keatletisan Postur Tubuh seperti

Tasya Farasya dengan pesonanya yang unik dan kemampuan makeupnya yang luar biasa berhasil memikat banyak penggemar. Selain kecantikan fisiknya yang menawan, Tasya Farasya juga menarik karena keahliannya dalam memilih produk dan memberikan tutorial yang informatif. Hidupnya yang glamor tetapi tetap *relatable*, terutama gen Z. Tasya Farasya juga dianggap relevan oleh gen Z karena mampu mengikuti tren terbaru. Semua faktor ini membuat Tasya Farasya menjadi sosok yang sangat dipercaya dan diidolai, sehingga endorsement nya terhadap Luxcrime mampu meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut di kalangan generasi Z.

5. Pertimbangan lainnya seperti biaya tambahan untuk memperoleh layanan dari selebritis, sulit atau mudahnya ia bekerja sama dan beberapa merek lain yang sudah memilihnya. *“Advertisers and their agencies are willing to pay huge salaries to celebrities who are liked and respected by target audiences and who will, it is hoped, favorably influence consumers’ attitudes and behavior toward the endorsed brands”* (28).

3. Indikator Celebrity Endorsement

Terdapat lima indikator khusus *Celebrity Endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS (28). TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Sesuatu yang dianggap dapat dipercaya, dapat diandalkan sebagai seseorang yang dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian)

Karakteristik memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan khusus sehubungan dengan merek yang didukung.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas pribadi dan prestasi seseorang. Seperti Tasya Farasya, ia tidak hanya dikagumi karena kecantikan dan kemampuannya dalam bermakeup, tetapi juga karena respect atau penghargaan yang diberikan kepadanya oleh generasi Z. Selain konsistensinya dalam menghasilkan konten berkualitas, Tasya Farasya juga dikenal sebagai sosok yang rendah hati dan ramah. Kualitas-kualitas pribadi inilah yang membuat generasi Z merasa terhubung dengannya dan mempercayai rekomendasi produk yang ia berikan. Kepercayaan ini semakin diperkuat dengan prestasi-prestasi yang telah diraihinya dalam industri kecantikan. Generasi Z melihat Tasya Farasya sebagai sosok yang menginspirasi sehingga mereka tidak hanya membeli produk Luxcrime karena kualitasnya, tetapi juga karena ingin menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh Tasya Farasya.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang Dituju)

Sejauh mana endorser cocok dengan audiens dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, gaya dll).

2.1.3 Marketing Media Sosial

1. Definisi Marketing Media Sosial

Media sosial tidak hanya memungkinkan percakapan yang lebih interaktif, tetapi juga menciptakan peluang bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Percakapan dua arah langsung dengan pelanggan lebih efektif dan efisien dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada iklan tradisional (27).

Pemikiran ini sejalan dengan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada target konsumen yang dikenal sebagai Marketing Media Sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi landasan bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas karena platform tersebut sangat populer dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Mengacu pada survei Google yang dikutip oleh Kotler, Kartajaya dan Setiawan menunjukkan bahwa 90 persen dari interaksi kita dengan media kini difasilitasi oleh layar smartphone, tablet, laptop, dan televisi. Layar menjadi sangat penting dalam kehidupan kita sehingga kita menghabiskan lebih dari empat jam waktu luang kita setiap hari untuk menggunakan beberapa layar secara berurutan dan bersamaan (27). Marketing media sosial memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (29).

Penggunaan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement* produk Luxcrime menjadi contoh bagaimana marketing media sosial dapat diterapkan secara efektif. Dengan memanfaatkan pengaruh besar Tasya Farasya di media sosial, Luxcrime mampu menjangkau jutaan pengikutnya. Melalui konten yang menarik, kolaborasi, dan kampanye yang kreatif, Tasya Farasya tidak hanya mempromosikan produk Luxcrime, tetapi juga menciptakan komunitas yang solid di sekitar merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa marketing media sosial tidak hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi merek.

2. Unsur - Unsur Marketing Media Sosial

Terdapat empat unsur marketing media sosial (29), yaitu:

1. Komunitas Sosial (*Social Community*)

Komunitas sosial menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan kegiatan umum yang diikuti orang dengan orang lain yang memiliki sama atau identifikasi. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan percakapan dan kolaborasi. Meskipun sering berkomunikasi dan berkolaborasi mengenai konten, baik yang disediakan oleh merek, pengguna, atau orang lain. Merek mendorong partisipasi ini melalui keterlibatan. Komunitas sosial yang kuat yang dibangun di sekitar merek Luxcrime adalah kekuatan utama strategi pemasarannya. Sebagai *celebrity endorsement* yang dipilih Luxcrime, Tasya Farasya membantu membentuk komunitas ini. Melalui platform media sosialnya, dia membagikan review produk dan mengajak penggemarnya berkolaborasi dan berbagi tips kecantikan. Generasi Z dapat merasa terhubung dan memiliki rasa memiliki terhadap merek Luxcrime melalui komunitas ini. Oleh karena itu, Luxcrime telah menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat dan menciptakan buzz positif di kalangan target pasarnya.

2. Penerbitan Sosial (*Social Publishing*)

Situs penerbitan sosial membantu pengeditan dan menyebarkan konten ke audiens. Saluran penerbitan sosial meliputi blog, situs berbagi mikro, situs berbagi media, dan situs penanda sosial serta situs berita.

3. Hiburan Sosial (*Social Entertainment*)

Hiburan sosial mencakup saluran dan yang menawarkan kesempatan untuk bermain dan bersenang-senang. Ini termasuk permainan (games), musik, dan seni.

4. Perdagangan Sosial (*Social Commerce*)

Perdagangan sosial mengacu pada penggunaan media sosial untuk membantu dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online. Perdagangan sosial memanfaatkan perilaku belanja sosial

konsumen yang berinteraksi dan bekerja sama selama pengalaman belanja online mereka.

3. Tujuan Marketing Media Sosial

Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial (30), adalah:

1. Membangun Hubungan (*Relationship Building*)

Manfaat utama dari pemasaran media sosial yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, pemberi pengaruh online, rekan-rekan, dan banyak lagi.

2. Membangun Merek (*Brand Building*)

Percakapan media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek, serta meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas (*Publicity*)

Pemasaran media sosial menyediakan saluran di mana bisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.

4. Promosi (*Promotion*)

Melalui pemasaran media sosial, Anda dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada audiens Anda untuk membuat mereka merasa dihargai dan istimewa, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek. Kolaborasi antara Tasya Farasya dan Luxcrime menjadi contoh yang baik karena Tasya Farasya mempromosikan produk Luxcrime kepada jutaan pengikut di platform media sosial nya seperti Instagram dan TikTok secara aktif mempromosikan berbagai promosi menarik. Giveaway, diskon, dan kode promo khusus menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik minat generasi Z. Dengan memberikan perasaan eksklusif, Luxcrime berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan penjualan.

Promosi media sosial juga membantu Luxcrime mempercepat siklus penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

5. Riset Pasar (*Market Research*)

Menggunakan alat-alat dari sosial web untuk mempelajari konsumen, membuat profil demografis dan perilaku konsumen, menemukan audiens khusus, mempelajari keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari pesaing.

4. Indikator Marketing Media Sosial

Terdapat empat indikator marketing media sosial (17), yaitu:

1. Pembuatan konten (*Content Creation*)

Seorang endorser dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang di butuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan membuat konten yang menarik dan informatif

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi antara endorser dan pengikutnya di media sosial sangat penting. Endorser dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya melalui sesi tanya jawab, komentar, dan umpan balik penggemar. Interaksi ini meningkatkan partisipasi dan membentuk komunitas di sekitar brand tersebut. Pengikut mungkin lebih tertarik pada produk yang dipromosikan jika mereka merasa terlibat dan memiliki kesempatan untuk berbicara langsung dengan endorser mereka.

3. Aksebilitas (*Accessibility*)

Aksebilitas suatu produk juga diperkuat melalui kehadiran seorang endorser di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki seorang endorser di media sosial, suatu produk menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, kemudahan akses untuk

membeli produk melalui tautan yang disediakan dalam konten seorang endorser membantu mendorong keputusan pembelian.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas Tasya Farasya sebagai endorser sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk Luxcrime. Dengan reputasinya sebagai influencer yang jujur dan jujur dalam menilai produk, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi Tasya. Label "Tasya Farasya *Approved*" pada produk Luxcrime menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk tersebut telah diuji dan dianggap berkualitas oleh seseorang yang mereka percayai

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti memulai tinjauan pustaka dengan melihat penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan yang digunakan sebagai bahan acuan untuk membantu peneliti membuat asumsi dasar dan menghindari pengulangan atau kesamaan dari penelitian sebelumnya serta mengembangkan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Uraian
1.	Judul dan Penulis	<i>The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Awareness, and Product Variety on Scarlett Whitening's Purchase Decisions in Ambon City</i> oleh Tehuayo et al (10)
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner, dan regresi linier berganda digunakan untuk analisis data.
	Hasil	<i>Celebrity endorsers</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
2.	Judul dan Penulis	<i>The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Rational Purchasing Decisions Scarlett Whitening with Consumer Trust as an Intervening Variable (Case Study of DKI Jakarta and DI Yogyakarta Students)</i> oleh Wibowo et al (13)
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel menggunakan metode rambut menghasilkan 145 responden, teknik pengambilan sampel dengan mendistribusikan kuesioner online kepada responden

No	Keterangan	Uraian
	Hasil	<i>Celebrity endorser</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian rasional atau kepercayaan konsumen
3.	Judul dan Penulis	<i>The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging and Product Knowledge on Purchase Decisions of Skintific Product on Pelita Indonesia Students in Pekanbaru</i> oleh Novita dan Silvia (31)
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode sensus untuk pengambilan sampel. Menggunakan analisis regresi linier ganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji F dan uji T.
	Hasil	<i>Celebrity endorser</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
4.	Judul dan Penulis	Pengaruh Testimoni, Media Sosial dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Widodasih (11)
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, sampel nya terdiri dari 100 responden
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian untuk produk kosmetik Wardah
5.	Judul dan Penulis	<i>The Influence of Beauty Vlogger and Lifestyle on Wardah Cosmetic Purchasing Decisions Tokopedia E-Commerce (Survey on Female Students in Tasikmalaya City</i> oleh Andriyani et al (32)
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan data primer dan sekunder. Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS sebagai alat analisis.
	Hasil	Vlogger kecantikan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah di Tokopedia
6.	Judul dan Penulis	<i>The Influence of Viral Marketing, Celebrity endorsement and Brand Image on Decisions to Purchase Skincare the Originote Products on Gen Z Women in Batam City</i> oleh Rahman dan Husda (33)
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menggunakan Teknik sampel non-probabilitas dengan sampel dari 97 peserta. Menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai alat analisis.
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote di kalangan wanita gen Z Kota Batam
7.	Judul dan Penulis	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI) oleh Magfiroh dan Ruffial (34)

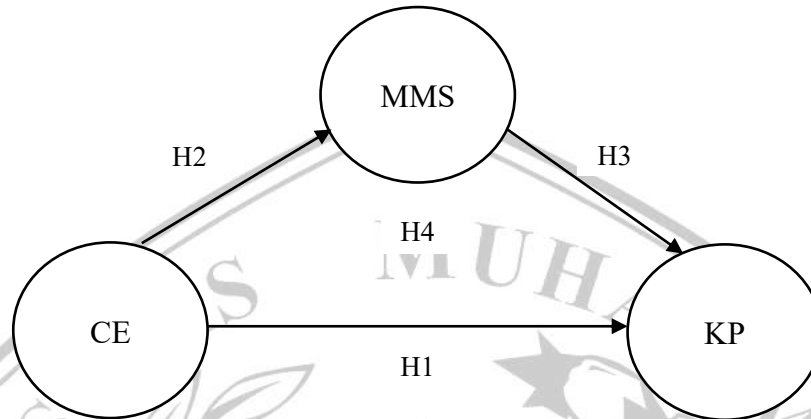
No	Keterangan	Uraian
	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengumpulkan data melalui kuisisioner. Sampel sebanyak 88 dari responden digunakan. Menggunakan SPSS 25.0 untuk mengelola data. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji Anova.
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> berdampak positif pada keputusan pembelian
8.	Judul dan Penulis	<i>The Impact of Celebrity Endorsement, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction of MS Glow Products in Pekanbaru City: A Formal Analysis</i> oleh Noviani et al (25)
	Metodologi Penelitian	Menggunakan Teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Pengambilan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert sebagai penilaian. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data serta menggunakan spss versi 23 untuk mengelola data.
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow
9.	Judul dan Penulis	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy oleh Novianti (12)
	Metodologi Penelitian	Menggunakan Teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Mengumpulkan data dengan membagikan kuisisioner kepada responden. Analisis regresi linier ganda untuk menganalisis data.
	Hasil	Endorser selebriti tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
10.	Judul dan Penulis	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific oleh Bukit et al (35)
	Metodologi Penelitian	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel non-probabilitas dengan 112 responden. Pengumpulan data melalui kuisisioner. Uji regresi linier ganda dan uji hipotesis dilakukan untuk analisis data.
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
11.	Judul dan Penulis	<i>The Influence of Celebrity Endorsers on Social Media Instagram on Interest in Buying Scarlett Products (Study on Community in Makassar District, East Jakarta)</i> oleh Oktaviani dan Narsih (14)
	Metodologi Penelitian	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Pengumpulan data melalui kuesioner dan studi literatur.
	Hasil	<i>Celebrity endorsers</i> secara signifikan berdampak pada media sosial
12.	Judul dan Penulis	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda) oleh Karmila dan Sanjaya (36)
	Metodologi Penelitian	Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden di Samarinda. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS.

No	Keterangan	Uraian
	Hasil	<i>Celebrity endorser</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk Scarlett Whitening melalui pemasaran media sosial, khususnya Instagram.
13.	Judul dan Penulis	<i>Celebrity Media Effects: The Power of the Stars</i> oleh Peng (17)
	Metodologi Penelitian	Metode yang digunakan adalah analisis kasus yang relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara selebriti, penggemar, dan perusahaan komersial. Selain itu, makalah ini menekankan pentingnya data yang lebih spesifik untuk menganalisis efek selebriti secara akurat dan memahami variabilitasnya di antara berbagai selebriti.
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> yang dimediasi oleh media sosial bisa menjadi tidak efektif jika bintang memiliki sedikit pengikut fanatik atau reputasi yang buruk, karena faktor-faktor ini mengurangi “efek bintang,” yang menyebabkan keterlibatan konsumen yang tidak memadai dan potensi dampak negatif pada penjualan dan citra merek
14.	Judul dan Penulis	Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, <i>Perceived Information Value</i> , <i>Perceived Influence</i> , <i>Wom Positif</i> oleh Natalia (37)
	Metodologi Penelitian	Menggunakan SEM PLS untuk menguji model penelitian. Analisis jalur untuk hubungan sebab-akibat antar variabel
	Hasil	<i>Celebrity endorsement</i> yang dimediasi oleh media sosial, khususnya melalui Natasha Surya, mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
15.	Judul dan Penulis	<i>Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks</i> oleh Doshi et al (38)
	Metodologi Penelitian	Menggunakan model berbasis agen (ABM) untuk mensimulasikan kampanye iklan <i>influencer</i> dan model berbasis grafik probabilitas untuk menggabungkan faktor dunia nyata dan mensimulasikan skenario
	Hasil	<i>celebrity endorsement</i> tidak signifikan dalam konteks tertentu, terutama untuk produk non-mewah dan minat pelanggan yang lebih rendah

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (39). Berdasarkan permasalahan yang ada dan teori yang mendukung, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Dirancang Peneliti, November 2024

Keterangan:

CE = *Celebrity Endorsement*

KP = Keputusan Pembelian

MMS = Marketing Media Sosial

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis (*hypo* = sebelum =; *thesis* = pernyataan, pendapat) merupakan suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris (40). Hipotesis ini bisa muncul dari peneliti sendiri atau berasal dari teori yang telah ada. Dengan menguji hipotesis dan memastikan hubungan yang diduga, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memperbaiki masalah yang dihadapi (39).

2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan ketenaran atau status sosial seorang selebriti untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan yang bertujuan mempengaruhi konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang

menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (10). Didukung oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (31).

Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H1: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Marketing Media Sosial

Celebrity endorsement pada media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat populer dan efektif saat ini. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, X ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari, mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengkonsumsi informasi. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam melakukan pemasaran khususnya di media sosial seperti di Instagram, bahwa dengan menggunakan selebgram yang tepat jelas akan meningkatkan kredibilitas iklan, merek, dan perusahaan. Kepercayaan terhadap selebriti mampu menarik konsumen sehingga meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata konsumen, terutama bagi pasar konsumen yang memiliki akun Instagram dan mengikuti selebriti yang dapat dipercaya (41). Didukung juga dengan penelitian yang menyatakan bahwa efek selebriti meningkatkan pemasaran media sosial (42). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan hal yang sama yaitu *celebrity endorsement* meningkatkan marketing media sosial (43).

Berdasarkan uraian diatas, dapat di simpulkan bahwa:

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan pada Media Sosial

2.4.3 Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube semakin berkembang menjadi platform yang sangat efektif untuk memengaruhi pilihan pembeli pelanggan selain menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman dan keluarga. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa konten media sosial mempengaruhi FOMO dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial yang menyajikan beragam merupakan sumber informasi yang dapat mempengaruhi perilaku penggunanya, termasuk menimbulkan rasa takut jika tidak merasakan hal yang menarik dalam postingan tersebut (44). Didukung juga oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa marketing media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *make up* (45), ditambah dengan peneliti lain yang menyatakan bahwa marketing media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *makeup* dengan meningkatkan nilai yang dirasakan dan keterlibatan merek sosial (46).

Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa:

H3: Marketing Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.4 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Marketing Media Sosial

★ Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian dapat dimediasi oleh Media Sosial karena pada dasarnya konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari platform Media Sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube yang dapat berbentuk komentar atau ulasan. Hanya menawarkan produk dan layanan secara online saja tidak cukup saat ini. Influencer sosial terkemuka yang memiliki banyak pengikut secara aktif terlibat dalam pemasaran influencer, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Para influencer ini mendukung brand tertentu, berbagi sudut pandang mereka dengan pengikut mereka.

Brand harus membedakan diri mereka sendiri, mencapai visibilitas, dan memastikan aksesibilitas informasi di media sosial (8). Didukung peneliti lain yang menyatakan bahwa dengan marketing media sosial, *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (16)

Dengan demikian, berdasarkan penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa:

H4: *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Marketing Media Sosial

