

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Artha, dkk (2021) Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Shopee” menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen *Celebrity Endorser*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, dkk (2011) Mahasiswa Universitas Bengkulu. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online)” menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen *Celebrity Endorser*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang” menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Nestle Indonesia” menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen Kualitas Produk dan Promosi Penjualan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti (2020) Dosen Tetap Universitas Sjakhyakirti. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee bagi Konsumen Kayuagung” menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen Iklan Internet dan Promosi Penjualan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi, Eka, dan Nailis (2018) Mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada” menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nikmah (2019) Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee”

menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian dan variabel independen Kepercayaan dan Kualitas Informasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah & Rahayu (2016) Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian tersebut berjudul; “Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen” menggunakan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen yaitu kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Substansi	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Kurnianingsih & Sugiyanto (2019)	Jurnal Prosiding Seminar Nasional Humanis	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : 1. Kualitas Produk 2. Promosi Penjualan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian.
2.	Mulyadi, Eka, dan	Jurnal Ilmiah Manajemen	Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa

	Nailis (2018)	Bisnis Dan Terapan	<p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi 		<p>variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.</p>
3.	Pebrianti (2021)	Jurnal EKOBIS : Kajian Ekonomi Dan Bisnis	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 	Regresi Linear Berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
4.	Rahmawati & Nikmah (2019)	JAB Jurnal Aplikasi Bisnis	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kualitas Informasi 	Regresi Linear Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	Novianti (2020)	Jurnal Manajemen dan Bisnis	<p>Dependen : Keputusan Pembelian</p> <p>Independen :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> 	Regresi Linear Berganda	<p>Hasil pengujian menunjukkan secara simultan variabel <i>celebrity Endorser</i> dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

			2. Kualitas Produk		pembelian. Sedangkan secara parsial variabel <i>celebrity Endorser</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--------------------	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa unsur utama manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Sebagai pemasaran bisnis-ke-bisnis yang sangat sukses.

Sedangkan terdapat beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2015) yaitu pemasaran merupakan pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan. Pemasaran yaitu

mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran memiliki dua aspek. Pertama, pemasaran memiliki filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan kepuasan pelanggan. Kedua, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang digunakan untuk menerapkan filosofi tersebut. Pemasaran adalah proses menjangkau publik untuk membangun *brand awareness*, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Celebrity Endorser

Menurut Suprasti (2014:173) *Celebrity Endorser* merupakan wadah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Hal ini mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk.

Caroll (2015:231) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan penjualan dalam era sekarang ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media sosial. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada promosi yang muncul

pada suatu media, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri (McCormick, 2016). Menurut Kamila et al., (2019) *Celebrity Endorser* adalah seorang individu yang dikenal oleh publik yang dimanfaatkan popularitasnya untuk kebutuhan suatu produk dengan tampil bersama dalam sebuah iklan. Iklan dinyatakan berhasil tidak terlepas dari bintang iklan dalam memperkenalkan produk atau merk yang ditayangkan ke media seperti televisi. Bintang iklan yang digunakan di televisi adalah strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Belch & Belch (2013:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan (Bimal et al.,2013). Penilaian tentang *celebrity endorser* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. *Visibility* (kepopuleran)

Tingkat popularitas *celebrity* dikenal dan dikagumi oleh orang banyak, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* (*popularity*) tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan

khalayak (*appearances*). Indikator yang muncul dari *visibility* yaitu tingkat kekaguman, tingkat kepopuleran, dan intensitas unggahan foto.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Berhubungan dengan keahlian atau pengetahuan *celebrity* tentang suatu produk serta kemampuan *celebrity* untuk meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan, seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil dan memutuskan suatu tindakan. Indikator yang muncul dari *credibility* yaitu *expertise* (kemampuan, keterampilan dan pengalaman tentang suatu produk), *objectivity* (kemampuan mempengaruhi), *trustworthiness* (kejujuran).

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Seberapa disukainya seorang *celebrity* dan seberapa besar kesamaan *celebrity* dengan kepribadian yang diinginkan konsumen. *Endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang penjualan suatu produk. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Indikator yang muncul dari *attractiveness* yaitu *similarity* (kesamaan dengan *endorser*), *familiarity* (pengenalan terhadap narasumber), *likability* (penampilan fisik maupun non-fisik).

4. *Power* (kekuatan)

Kemampuan seorang *celebrity* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Power* adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi

konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh untuk membeli produk. Untuk memilih selebriti yang memiliki *power* haruslah tidak sekedar populer, tetapi terkadang sudah harus sampai pada pemujaan terhadap *celebrity endorser* oleh konsumen. Jika konsumen sudah sedemikian memuja terhadap seorang selebriti, maka mudah bagi selebriti untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk/jasa.

2.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Promosi penjualan *“Sales promotion, a key ingredient in marketing campaigns, consists of a collection of incentive tools, mostly shortterm, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade”*. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Menurut Tjiptono (2008: 219) Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:519) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar yang dirancang untuk

produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam. Kotler dan Amstrong (2004:174) menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mendorong pembelian
3. Mendapatkan pelanggan baru

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
5. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun alat- alat promosi penjualan yang sering digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanyanya adalah sebagai berikut:

a. Potongan Harga (Diskon)

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan.

b. *Card member*

Card member adalah sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi

c. Premi

Premi adalah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu.

d. Promosi Silang

Promosi silang adalah promosi dengan cara menggunakan suatu merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing.

e. Kupon (*Voucher*)

Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

f. Kontes atau permainan

Kontes atau permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau usaha tertentu.

Sedangkan menurut Lamb et al (2011) terdapat berbagai alat promosi penjualan online, yaitu sebagai berikut.

1. *E Coupon*

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk langsung mendapatkan pengurangan harga saat membeli produk.

2. *Loyalty Programs*

Program loyalitas adalah penghargaan yang ditawarkan kepada pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan tersebut.

3. *Rebates*

Rebates atau disebut juga dengan pengembalian uang tunai.

4. *Free Shipping*

Pengiriman gratis biasanya diberikan pada saat konsumen membeli produk yang telah mencapai jumlah harga minimum.

Berdasarkan penelitian ini indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Promosi penjualan dengan pemberian hadiah
2. Promosi penjualan dengan pemberian gratis ongkir
3. Promosi penjualan dengan pemberian voucher
4. Promosi penjualan dengan adanya garansi pembelian

2.2.4 Kualitas Informasi

Menurut O'Briens (dikutip oleh Widodo, 2016:164) kualitas informasi merupakan tingkat dimana informasi tersebut mempunyai beberapa karakter, isi, bentuk serta waktu yang diberikannya, untuk para pemakai akhir tertentu. Suatu sistem aplikasi dari pengguna TI harus bisa memberikan informasi untuk mendukung dalam mengambil keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut McLeod (dikutip oleh Putranti, 2016:164) informasi merupakan data yang diolah kembali untuk dijadikan kedalam bentuk yang lebih berguna lagi bagi penerimanya. Menurut McLeod (dikutip oleh Nurcahyati, 2016:164), suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut terlebih dahulu, seperti: kesesuaian, ketersediaan (*available*), relevan, dan lengkap.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi

minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Park dan Kim (dikutip oleh Iswara 2016:42). Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen.

Kualitas Informasi merupakan suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Menurut Romney dan Steinbart (2015:4) kualitas informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi.

Menurut Hardiawan (2015) menyatakan bahwa di dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli daring. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Adanya karakteristik indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Aimsyah (2013), nilai informasi dapat ditentukan oleh:

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual.

2. Tepat waktu

Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.

3. Kelengkapan

Artinya, informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tertentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.

4. Kesesuaian

Informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap kelanjutan setelah timbulnya niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Zahra dan Rina, 2018). Menurut Taungke dan Sunarti (2020), berpendapat bahawa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual akan melakukan pembelian produk.

Menurut Mubarak et al (2018), ada tujuh komponen keputusan pembelian dimana komponen ini dijadikan sebagai indikator dalam suatu keputusan pembelian, diantaranya:

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen membuat pilihan untuk membeli jenis barang ataupun jasa. Konsumen akan dihadapkan pada pilihan untuk membeli produk atau tidak.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen membuat keputusan tentang bentuk produk sesuai dengan yang diinginkannya. Seperti desain produk, ukuran produk, kualitas produk dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang Merek

Konsumen membuat pilihan tentang merek apa yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang Penjualnya

Tahapan ini menunjukkan dimana konsumen akan membeli produk yang dipilih.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen membuat keputusan tentang seberapa banyak barang yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang Waktu

Pembelian Konsumen menentukan kapan akan melakukan pembelian atas produk atau jasa.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen menentukan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan.

Apakah dengan pembayaran tunai atau kredit

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Artha, dkk (2021) *celebrity endorser* adalah sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat digunakan untuk menciptakan pasar. Menurut Darmansyah, dkk (2011) *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan penjualan dalam era sekarang ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media sosial. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada promosi yang muncul pada suatu media, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri.

Pernyataan yang di kemukakan oleh Darmansyah, dkk diatas menempatkan bahwa *endorser* sebagai salah satu standart pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang di pilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Novianti (2020) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian bersifat positif.

2.3.2 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 219) Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Insentif dari jangka pendek promosi penjualan memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk (Lamb, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2012:519) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan untuk merangsang pembelian konsumen akan suatu barang atau jasa dalam jangka pendek dan cepat dalam jumlah banyak yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Hubungan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

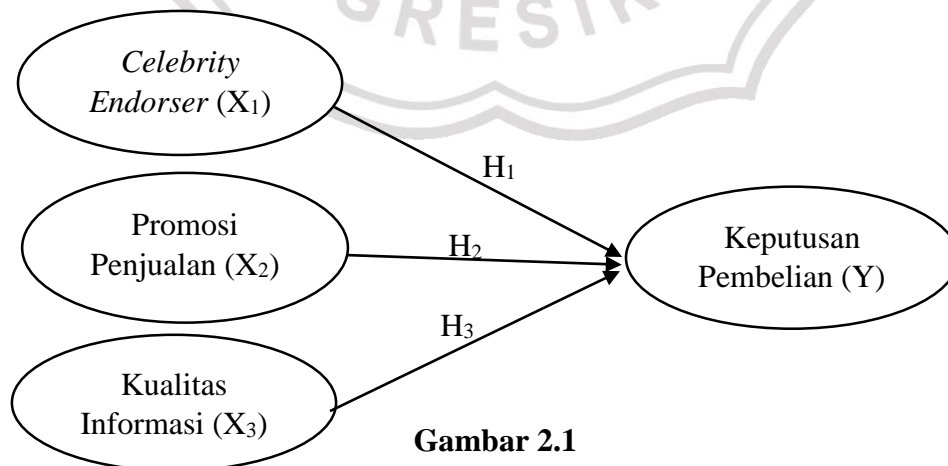
Menurut Mulyadi, dkk (2018) kualitas informasi merupakan tingkat dimana informasi tersebut mempunyai beberapa karakter, isi, bentuk serta waktu yang diberikannya. Menurut Ferdiansyah & Rahayu (2016) kualitas informasi adalah proses pengambilan keputusan pelanggan yang terkadang menjadi proses yang rumit dan pelanggan dapat mengandalkan informasi tentang produk dan merek dan pengalaman pelanggan mereka berkumpul mencapai pembuatan keputusan pembelian. Adanya informasi yang selektif dan aktif dapat mengupayakan penyebaran informasi atas produk atau jasa dengan

tujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu bagi konsumen agar orang yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu dan memutuskan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan.

Menurut Romney dan Steinbart (2015:4) kualitas informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nailis, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas informasi dan keputusan pembelian bersifat positif.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini di perlukan dalam suatu penelitian apabila dalam penelitian memiliki dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:85). Model kerangka konseptual pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Keterangan:

X1 = *Celebrity Endorser* (Variabel Bebas)

X2 = Promosi Penjualan (Variabel Bebas)

X3 = Kualitas Informasi (Variabel Bebas)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah sebuah penelitian yang mana dirumuskan dalam suatu kalimat.

H1 : Diduga *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

H2 : Diduga promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

H3 : Diduga kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

