

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengkombinasi dengan data pasar pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut masih sedikit. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran.

Pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut (**Louis E. Boone dan David L. Kurtz, 2002**).

American Marketing Association (**Sofjan Assauri, 2010:3**), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. **Kotler dan Armstrong (2008:6)** berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu manajemen pemasaran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tjiptono (2007:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

2.2.Keputusan pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari alternatif – alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu : (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, (2) ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik, dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai, dan tujuan ini makin mendekat dengan tujuan tersebut. Keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, sejalan dengan perilaku konsumen. Maka pengambilan keputusan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan pemilihan terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk (**kotler,2008:190**). Menurut **awater (dalam setiadi, 2003)** mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Menurut **schiffman dan kanuk (2009:112)**, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan atau emosi. Menurut **kotler dan amstrong (2011:149)** menyatakan bahwa, “*purchase decisien is the buyer`s decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melekukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Sedangkan menurut **kotler (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai padakeputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindkn membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap – tahap proses keputusan pembelian (kotler,2005:204) :

a. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen jika dorongannya kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian alternatif

tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Rizal dan Asnan Furinto (2009:236) Merek adalah lambang atau identitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Merek adalah sebuah nama, simbol, atau desain (kombinasi hal-hal tersebut) yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa merek (**William G. Nikels, James M. McHugh, Susan M. McHugh:2010**).

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat memiliki enam level pengertian :

- a) Atribut : suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b) Manfaat : atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai : merek yang menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d) Budaya : merek dapat mempresentasikan budaya.
- e) Kepribadian : merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f) Pengguna : merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

b. Manfaat Merek

merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual sebagai berikut :

- a) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b) Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri – ciri produk yang unik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
- d) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- e) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek – merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Menurut Pride dan Ferrel (Sangadji dan Sopiah, 2013:324)

mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

- a) merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk – produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk – produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
 - b) Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri – ciri sebuah produk tertentu bagi pembeli.
 - c) Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
- c. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 388) citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. **Menurut Kotler dan Fox (Sangadji dan Sopiah, 2013:327)** Citra sebagai jumlah dari gambaran–gambaran, kesan–kesan dan keyakinan–keyakinan yang dimiliki oleh seseorang

terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

Tatik Suryani (2013:86) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (**kotler dan keller, 2008 : 403**). Citra terhadap merek berhubungan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (**Ferrinadewi,2008 : 165**). Kesimpulannya brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Schiffman dan Kanuk(2006 : 135)menyebutkan faktor – faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu:

- a) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan bila jika *brand image* produk yang telah positif.

Menurut Mohammad (fitria, 2012 : 4), ada 3 indikator *brand image*:

- a) *Corporat image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan,serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b) *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c) *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dari pengertian dan uraian menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan *brand image* dapat terbentuk dengan baik apabila elemen–elemen penting yang diciptakan sehingga membentuk minat konsumen untuk mencoba dan memilikinya.

1.2. *Celebrity Endorser*

a. Definisi Selebriti

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut **kotler dan keller (2009:519)**, *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Selebriti yaitu para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang – orang yang terkenal yang bergerak dibidang hiburan(**sumarwan, 2004:258**).

Menurut **Shimp (2003:460)** selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produkyang didukung. *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (**belch & belch,2004:168**).

Penggunaan selebriti atau artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh kuat karena popularitas mereka dimasyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sarannya.

Menurut **ohanian (royan, 2005 : 8)** ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) daya tarik

untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan *endorser* seperti selebriti, atlet terkenal dan tokoh iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen.

Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda.

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dan konsep daya tarik (**shimp, 2006 : 464**).

Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diri *endorser* merupakan bagian dari proses identifikasi ialah pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak pada *endorser*, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila *image* dari *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Sokongan para selebritis tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu : pada saat selebritis tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik, dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (**Henry Simamora,2000:801**).

2) Dapat Dipercaya

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercayai padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Pada pemasangan iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan

dapat diandalkan (**shimp,2003:470**). Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, ia akan kurang persuasif daripada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mncapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif. Yang menarik, pada kalangan minoritas etnis menunjukkan bahwa bila seorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan.

3) keahlian

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang oleh disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan, sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Perusahaan juga berharap keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut serta dalam pemanfaatan perusahaan.

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, sastrawan, presenter dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tatik suryani (2013:171) Terdapat empat peran yang dapat dilakukan oleh artis dalam mempromosikan produk atau jasa yakni :

1. Memberi kesaksian (*testimonial*)

Dalam iklan sering kita temukan penggunaan selebritis untuk memberikan kesaksian keunggulan produk. Contoh : penggunaan widyawati untuk iklan vitamin natur E. Penggunaan artis terkenal untuk memberikan kesaksian manfaat ini banyak digunakan pada produk shampoo, fesyen, dan produk kecantikan.

2. Memberikan penguatan atau dorongan (*endorsement*)

Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Misalnya *sophia latjuba* di gunakan sebagai *endorser* dalam iklan tolak angin.

3. Berperan sebagai aktor dalam iklan

Kebanyakan iklan menggunakan selebritis yang berperan sebagai bintang iklan. Iklan sepeda motor dari berbagai merek yang ditayangkan di tv, kebanyakan menggunakan aktor-aktor yang cukup populer di masyarakat. Penggunaan bintang film seperti *inul*, *dedy mizwar*, *didi petet*, *tukul* pada beberapa iklan produk merupakan contoh penggunaan selebritis sebagai aktor dalam iklan.

4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya sebagai aktor, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan *media relation*. Contoh para pemenang puteri indonesia dijadikan juru bicara untuk produk perusahaan tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3. Hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan konsumen

Tentang pengambilan keputusan pembelian berdasarkan Peter dan Olsen pada tahun 1994 dalam (RANGKUTI:2006) menyatakan bahwa jika pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya maka ia akan cenderung memilih nama merek sebagai acuan terlebih dahulu, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian. Jika konsumen mempersepsikan suatu *brand* memiliki *image* yang lebih unggul dan akan menjadi nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk *brand image* yang dianggapnya terbaik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4. Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Konsumen

Faktor dari seorang selebriti dalam berbagai dalam mensukseskan sebuah produk diungkapkan oleh ROYAN (2005:8) yang menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.

1.5. Pandangan Islam Terhadap Penelitian

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah citra, yang mana dari citra tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Alqur`an surat Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya : hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Mengenai penafsiran ayat ini, imam ibnu katsir mengatakan Allah Ta`alla menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

Menurut Al Muslih (2004, 331-386), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawar sebuah produk :

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Stee Isamiah University
 Kasim Riau

3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

“jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan, jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal, jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus “.(HR. Tirmidzi).

Selain itu, didalam alqur’an dijelaskan pada ayat tentang sikap hati –hati dalam menerima informasi yang dijelaskan dalam Al-qur’an ayat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

﴿نَدِمْنَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَيَّ فَتَصَبِحُوا بِجَهَنَّةٍ قَوْمًا تُصِيبُونَ أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبَأِ فَاسِقٍ جَاءَ كَمَا إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Arti : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

1.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan		Hasil Penelitian
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian	
1.	Dian Marselina (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>brand</i>	1. Variabel Independen <i>Celebrity Endorser</i>	1. merek atau produk penelitian wardah	1.variabel independen brand image dan celebrity	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<i>image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor	(X)		endorser 2.variabel dependen keputusan pembelian konsumen 3.merek atau produk <i>fair & lovely</i>	<i>brand image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor
2.	Yan Bayu Bramantya (2016)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota denpasar	1.Variabel Independen <i>Celebrity Endorser</i> (X1) dan <i>brand image</i> (X2) 2.variabel Dependen keputusan pembelian konsumen (Y)	1.merek atau produk yamaha jupiter mx di kota denpasar	1. merek atau produk <i>fair & lovely</i> pada toko obat dan kosmetik syakira di airtiris kabupaten kampar	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yamaha jupiter mx di kota denpasar
3.	Lusi Ana Febri (2017)	Pengaruh lokasi, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pizza hut (studi kasus pizza hut jl.sudirman no.12 pekanbaru	1.variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y)	1.variabel indenpenden lokasi, <i>store atmosphere</i>	1.variabel indenpenden <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i>	lokasi, store atmosphere dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pizza hut (studi kasus pizza hut jl.sudirman no.12 pekanbaru

1.7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (bebas / indenpenden) yaitu : *Brand Image*
2. Variabel X2 (bebas / indenpenden) yaitu : *Celebrity Endorser*
3. Variabel Y (terikat / dependen) yaitu : keputusan pembelian konsumen

1.8. Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk (kotler,2008:190)	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (sangadji dan sopiah, 2013:36)	Likert
2.	<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (kotler dan keller, 2008 : 403)	a. Dapat diingat oleh konsumen b. Mempunyai identitas berbeda c. Mampu membuat konsumen percaya (kotler dan keller, 2008 :403)	Likert
3.	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	<i>Celebrity endorser</i> adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini	a. penampilan keseluruhan dari <i>celebrity endorser</i> mewakili <i>image</i> merek dengan baik	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

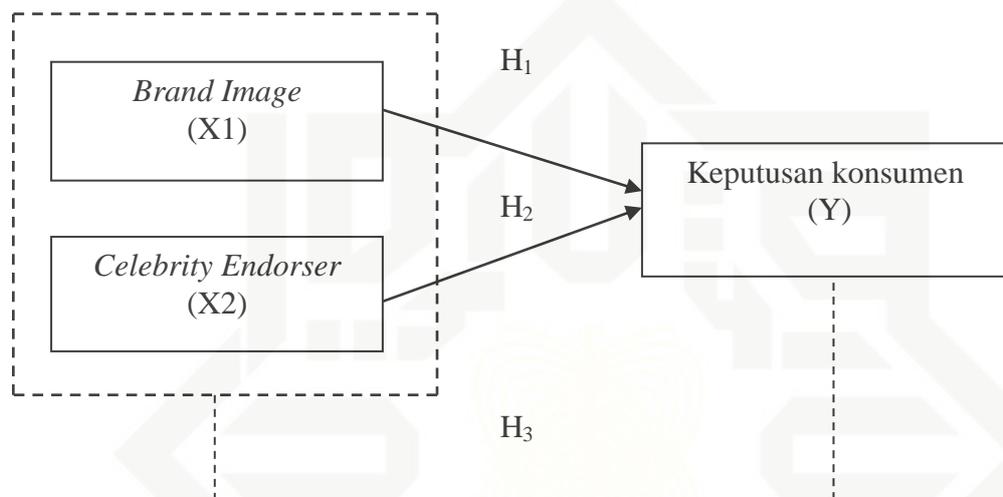
	merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (kotler dan keller 2009: 519)	<ol style="list-style-type: none"> b. <i>celebrity endorser</i> merupakan sosok yang dikenal/terkenal c. tidak pernah ada pemberitaan buruk tentang <i>celebrity endorser</i> d. <i>celebrity endorser</i> menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan <i>celebrity endorser</i> merupakan sosok yang dapat dipercaya (kotler dan keller 2009: 519) 	
--	--	---	--

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

3.9. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah diuraikan diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Sumber: Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen (Rangkuti :2006)(Royan:2005)

3.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban – jawaban sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

- a) Diduga *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar
- c) Diduga *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

