

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory Of Planned Behaviour* (TPB)

*Theory Of Planned Behaviour* (TPB) adalah pengembangan (perluasan) dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen.<sup>1</sup> Perilaku manusia dijelaskan oleh teori TRA dan TPB. Ide ini dibangun di atas premis bahwa manusia bertindak secara sadar dan memperhitungkan semua informasi yang ada.<sup>2</sup>

TRA merupakan model prediksi minat dan perilaku. Model ini berisi anggapan minat dan perilaku berdasarkan sikap dan norma subjektif. Karena pelanggan tidak memiliki kendali terbatas atas niat perilaku mereka, model TRA mempunyai batasan ketika memperkirakan minat dan perilaku konsumen (pelanggan). Namun, tidak semua perilaku manusia adalah keputusan mereka sendiri atau di bawah kendali manusia tertentu. Oleh karena itu, TPB direkomendasikan sebagai solusi dari kendala tersebut. TPB dibuat dengan menggabungkan prediksi sikap, norma objektif, dan kontrol perilaku (tingkah laku) yang dirasakan yang merupakan pengembangan dari teori TRA.<sup>3</sup> Menurut model TPB, Hasrat atau desakan untuk berperilaku merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku seseorang.<sup>4</sup>

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada rasa percaya, yang mungkin berdampak pada keputusan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Sudut pandang percaya dicapai dengan menggabungkan beberapa sifat, kualitas, dan atribut dari pengetahuan tertentu, yang pada

---

<sup>1</sup> Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat halalannya”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, No. 1 (2012): 42.

<sup>2</sup> Mahyarni Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behaviour* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)”, *Jurnal El-Riyasah* 4, No. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

<sup>3</sup> Anggit Listyoningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat halalannya”, 42.

<sup>4</sup> Rezki Tegar Wibawa And Sri Hartoyo, “*Purchase Intention Of An Apartment: An Application Of Theory Of Planned Behavior (Tpb)*”, *Jurnal Internasional Sains Dan Penelitian (Ijsr)* 6, No. 10 (2015): 175.

akhirnya menghasilkan konstruksi keinginan untuk bertindak. Intensi (niat) adalah keputusan sadar atau tidak sadar untuk melakukan seperti cara yang diinginkan atau stimulus untuk melakukan suatu kegiatan. Pembentukan perilaku seseorang dimulai dengan niat ini. TPB dapat digunakan untuk menggambarkan aktivitas apa pun yang memerlukan pemikiran sebelumnya.<sup>5</sup> TPB merupakan teori yang mengkaji sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi konsumen terhadap kontrol perilaku. Sikap konsumen mencerminkan bagaimana seseorang memandang suatu objek sebagai sesuatu yang positif atau negatif, serta bermanfaat atau merugikan. Sikap pelanggan (konsumen) cenderung mempengaruhi keputusan produk di masa depan, menyiratkan bahwa konsumen bersedia menerima atau puas dengan suatu produk sehingga jika disajikan kepada mereka kemungkinan besar mereka akan membelinya.<sup>6</sup>

TPB didasarkan pada pola pikir positif, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk mengantisipasi tindakan yang disengaja karena perilaku dapat direncanakan. Menurut TPB, keinginan hanya dapat diterjemahkan ke dalam tindakan yang nyata apabila tindakan tersebut berada di bawah kontrol yang dirasakan individu. TPB adalah teori perilaku daya prediksi tinggi yang digunakan untuk mengukur perilaku manusia dalam berbagai bidang. TPB merupakan teori yang sangat penting dalam landasan teoritis penelitian ini karena sering digunakan dalam studi di bidang pemasaran, seperti (perilaku pembelian, periklanan, hubungan masyarakat), dan perilaku dalam konteks baru, seperti online.

## 2. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran (*marketing*) merupakan fungsi yang paling erat hubungannya dengan pihak eksternal, meskipun kontrol perusahaan terhadap lingkungan eksternal masih terbatas. Tujuan pemasaran

---

<sup>5</sup> Ini Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Minat Berinvestasi", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, No. 12 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/Eeb.2017.V06.112.P01>.

<sup>6</sup> Darwis Tamba, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe-Unika Santo Thomas Su)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, No. 2 (2017): 116.

adalah untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang ditawarkan dan membujuk mereka untuk membelinya. Akibatnya, pemasaran sangat penting dalam perumusan strategi.<sup>7</sup>

Menurut Kotler, Tindakan merencanakan, melaksanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan beragam barang (produk) dan layanan (jasa) untuk memenuhi tujuan individu dan perusahaan dikenal sebagai pemasaran.<sup>8</sup>

Jadi pemasaran adalah manajemen dan proses untuk memastikan bahwa seseorang (kelompok) menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui tindakan seperti pengembangan produk (barang), penawaran, pertukaran, dan pemberian barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan.<sup>9</sup>

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) didefinisikan sebagai seperangkat tugas dan prosedur organisasi yang membantu perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan dan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran adalah istilah yang mengacu pada seni atau ilmu mengidentifikasi pasar target, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan distribusi nilai pelanggan yang lebih unggul.<sup>10</sup>

Salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis adalah pemasaran, hal ini karena pemasaran merupakan pedoman bagi suatu perusahaan dalam menjual produk yang dihasilkannya. Strategi pemasaran yang baik dan mempercepat penjualan produk sesuai dengan target pasar perusahaan tentu sangat menguntungkan. Semakin banyak produk yang dijual ke pasar, maka pendapatan perusahaan akan meningkat,

---

<sup>7</sup> Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 18.

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 2.

<sup>10</sup> M. Munir, Dkk. Manajemen Pemasaran dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari Kecamatan Puring, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 3, no. 2, (2020): 65.

yang secara langsung dapat mempengaruhi pencapaian target laba yang meningkat pula.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat empat komponen (kegiatan) yang digunakan untuk membentuk dasar strategi pemasaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:<sup>11</sup>

1) Produk

Dalam manajemen produk harus ada panduan untuk mengubah barang yang ada, menambahkan produk baru, menerapkan produk baru, dan berbagai tindakan yang mungkin berdampak pada strategi identifikasi produk, seperti perencanaan dan pengembangan produk (barang) dan jasa (layanan) yang dipasarkan perusahaan. Selain itu, keputusan mengenai merek produk, kemasan, warna, dan penampilan lain juga harus dibuat.

2) Harga

Kebijakan penetapan harga mengharuskan administrator untuk menentukan harga dasar produk sebelum menetapkan pedoman untuk diskon, pembayaran pengiriman, dan masalah harga lainnya.

3) Promosi

Promosi adalah alat untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar untuk produk perusahaan. Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

4) Distribusi atau penyaluran

Perantara untuk memanfaatkan saluran distribusi dan merancang infrastruktur fisik, serta menangani dan mengangkut produk melalui saluran, adalah semua bagian dari tugas distribusi. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa produk tersebut disampaikan tepat waktu ke pasar target.

c. Bauran promosi

Bauran promosi (*marketing mix*) sering dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah sarana dimana

---

<sup>11</sup> Linda Rossiana, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik 2*, no. 2, (2011): 145.

sebuah perusahaan memberikan informasi, meyakinkan konsumen, dan secara langsung dan tidak langsung mengingatkan kepada konsumen bahwa suatu produk atau merek sedang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau menetapkan nilai merek di benak pelanggan.<sup>12</sup>

Panduan yang tepat untuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan strategi pemasaran langsung yang digunakan pebisnis untuk menyampaikan (mengomunikasikan) minat pelanggan dan mengembangkan hubungan pelanggan (konsumen) dikenal sebagai bauran promosi. Berikut ini adalah lima cara promosi yang paling penting:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah jenis presentasi impersonal berbayar dan promosi ide, barang (produk), atau layanan (jasa) yang bekerja sama dengan sponsor (iklan) tertentu.<sup>13</sup>
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian dan penjualan barang dan layanan (jasa).
- 3) Contoh hubungan masyarakat termasuk mengembangkan hubungan yang kuat di antara kelompok yang beragam untuk mendapatkan promosi yang diinginkan, membangun citra profesional yang positif, dan mengatasi rumor (isu), berita, dan acara yang menyinggung.
- 4) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun koneksi pelanggan (konsumen) dikenal sebagai penjualan pribadi.
- 5) Pemasaran langsung memerlukan kontak langsung dengan pelanggan (konsumen) individu yang dipilih dengan cermat agar memperoleh reaksi yang cepat, dan mencakup taktik seperti telepon, surat langsung,

---

<sup>12</sup> Septrianti Eka Putri, Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Pada Matahari Departement Store Bengkulu, *Management Insight* 9, no.1, (2007): 47 - 49.

<sup>13</sup> Andre Candra Gunawan dan Febsri Susanti, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang, (2017): 9.

televisi, internet, email dan metode lain untuk membangun hubungan klien jangka panjang.

Setiap kategori memiliki sarana promosi sendiri untuk menjangkau pelanggan. Periklanan, misalnya, mencakup penyiaran, media cetak, internet, iklan luar ruangan, dan media lainnya. Diskon, voucher, pajangan, dan demonstrasi adalah semua contoh promosi penjualan. *Personal selling* dapat dilihat dalam presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Pers, sponsor, acara khusus, dan situs web adalah contoh kemitraan masyarakat. Serta pemasaran (promosi) langsung seperti katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan metode lainnya.

Di sisi lain, komunikasi pemasaran melampaui media periklanan saat ini. Untuk menarik pelanggan, desain, harga, bentuk, dan warna produk, serta toko tempat produk itu dijual, semuanya harus bekerja sama. Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, tetapi untuk mendapatkan dampak yang besar pada komunikasi perlu adanya penyesuaian seluruh bauran promosi atau pemasaran, produk, harga serta lokasi.<sup>14</sup>

### 3. *Advertisement* (Iklan)

#### a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi bersponsor dengan sumber dan tujuan tertentu untuk membujuk audiens untuk melakukan sesuatu sekarang atau di masa depan.<sup>15</sup> Periklanan adalah jenis komunikasi tidak langsung kepada konsumen berdasarkan informasi tentang keunggulan dan keterbatasan suatu produk, dengan tujuan menimbulkan kesenangan dan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang.

---

<sup>14</sup> Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA* 1, no.3, (2013): 73.

<sup>15</sup> Henni Azhari, Analisis Pengaruh *Case of Use, Shopping Experience* dan *Advertisement* Terhadap Minat Beli *E-Commerce Customers* Tokopedia di Kota Medan, Skripsi, (2021): 45.

b. Tujuan Iklan

Terdapat 4 tujuan iklan yaitu:<sup>16</sup>

1) Iklan informatif

Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengenalan merek dan pemahaman pelanggan mengenai kemampuan produk baru atau produk lama.

2) Iklan persuasif

Ketika konsumen memperoleh produk atau layanan, tujuannya adalah untuk membangun sensasi rasa suka dan kepercayaan.

3) Iklan pengingat

Tujuannya adalah untuk membangkitkan pelanggan agar membeli barang atau jasa yang dipromosikan secara rutin.

4) Iklan penguat

Tujuannya adalah untuk menanamkan kepercayaan konsumen bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat dan kebutuhan mereka terpenuhi saat ini.<sup>17</sup>

4. **Advertisement Dalam Perspektif Islam**

Berdasarkan konsep pemasaran dalam islam, dapat dirumuskan konsep periklanan dalam ekonomi islam sebagai berikut:

1. Jenis dan tujuan iklan. Jenis dan tujuan iklan dalam konsep konvensional ada tiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Didalam konsep ekonomi islam, fungsi persuasif, informatif dan pengingat iklan harus didasari sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya dan kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip nubuwah yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi islam. Sifat *shiddiq* dan *amanah* juga dicontohkan oleh nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan keuangan.
2. Fungsi iklan. Jika melihat tujuan iklan, maka iklan mempunyai dua fungsi informatif dan transformatif. Dalam ekonomi islam, tidak memperlakukan

---

<sup>16</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 502.

<sup>17</sup> Jefri Heridiansyah, Pengaruh *advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang), *Jurnal STIE Semarang* 4, no. 2, (2012): 55 – 56.

informatif iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan *amanah*. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

3. Tingkatan iklan. Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu:
  - a) Sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif).
  - b) Mengubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif).

Dalam pandangan ekonomi islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* ia juga harus berada didalam wilayah produk yang halal.
4. Referensi iklan. Dilihat dari referensinya, iklan ada dua jenis, yaitu representasi yaitu iklan yang memiliki referensi berupa realitas sosial, simulasi yaitu iklan yang tidak memiliki referensi berupa realitas sosial. Dalam ekonomi islam tidak mempermasalahkan apakah iklan itu memiliki referensi realitas sosial ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip khilafah (pemerintahan) sebagaimana bangunan pondasi dalam ekonomi islam. Ketika mengindahkan prinsip khilafah, maka sebuah iklan harus dibuat dalam rangka menciptakan kemaslahatan di bumi, karena inilah yang menjadi misi sebuah khilafah yaitu "*tasharruf al-imam 'ala al-ra'iyah manuth bi al-mashlahah*" (kebijakan imam/ pemerintah terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan).
5. Ideologi iklan. Iklan pada hakikatnya menjual ideologi *konsumerisme* dan *hedonisme*. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan. Ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam

hubungannya dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi atau memakai produk yang diiklankan.

Dalam pandangan ekonomi islam, sebagai makhluk budaya, manusia akan terus membuat standar-standar tentang apa yang pantas dan tidak pantas dalam pergaulan sosial. Proses inilah yang menjadikan tumbuhnya produsen-produsen yang berusaha memenuhi kekurangan manusia dari dinamika standar tersebut. Oleh karena itu, islam menganut prinsip *freedom to act*, tetapi harus dilandasi oleh tauhid, sehingga ideologi yang dihembuskan iklan harus dalam batas-batas yang tidak merusak tauhid manusia. Dalam hal ini konsumen harus ditunjukkan akan kebutuhan hidup dan bukan keinginan hidup yang menggiring kepada polo hidup *konsumesrisme* dan *hedonisme*.

6. Bahasa iklan. Bahasa adalah teks, dan teks adalah simbol yang menunjukkan obyek, ide atau konsep. Dalam ekonomi islam bahasa iklan harus mengandung makna akhlak, sehingga bahasa iklan tersebut berada dalam koridor mentaati norma-norma agama dan susila. Serta mencerminkan sifat *shiddiq* (kejujuran).
7. Penguat citra iklan. Dalam ekonomi islam penguat citra iklan adalah tidak boleh melanggar prinsip tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung maksiat (seperti gambar perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.
8. Dampak iklan bagi masyarakat. Dalam pandangan islam, iklan harus berdampak pada kemaslahatan ummat. Ini merupakan manifestasi dari prinsip *khilafah* dalam bangunan pondasi islam.

## 5. *Celebrity Endorsement*

- a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

*Celebrity Endorsement* dikenal sebagai suatu kegiatan di mana artis digunakan sebagai bintang komersial untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pendengar dengan menggunakan media seperti media cetak, media sosial, dan televisi.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Said Luthfi Alatas dan Mirza Tabrani, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Credibility*, *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9. No. 1, (2018): 92.

Penggunaan selebriti dapat memprovokasi sifat selektif kepada konsumen dan memberi kesan bahwa menggunakan apa yang digunakan selebriti akan meningkatkan status seseorang.<sup>19</sup> Ada beberapa peran yang harus diperhatikan oleh *celebrity endorser* yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Model TEARS sebagai karakteristik endorser.  
Model TEARS merupakan penjelasan dari *Trustworthy* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (menghormati), dan *Similarity* (kesamaan), yang semuanya merupakan karakteristik *endorser*.
- 2) Kedribilitas: proses internalisasi  
Konsumen mempercayai perspektif *endorser* seperti dirinya karena mereka memiliki kecenderungan untuk mempercayai seseorang sebagai sumber pengetahuan, seperti *endorsement*.
- 3) Daya tarik: proses identifikasi  
Daya tarik melibatkan banyak atribut positif yang dapat diperhatikan pelanggan pada diri seorang *endorser*, seperti bakat akademis, ciri kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan atletik, selain daya tarik fisik.
- 4) Pertimbangan memilih endorser: pendekatan “No Tears”  
Pengiklan menggunakan sejumlah pertimbangan ketika memilih *endorser* selebriti.<sup>21</sup> Berikut ini adalah beberapa topik yang perlu dipikirkan antara lain sebagai berikut:
  - a) Kesesuaian selebriti dan audien  
Pertimbangkan seberapa cocok seorang selebriti dengan produk yang dipromosikan. Ade Rai misalnya, memiliki otot yang besar, sehingga cocok menjadi *endorser* (promotor) kuku bima yang fokus pada minuman yang menguatkan.

---

<sup>19</sup> Puja Khatri, *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*, *Indian Media Studies Journal* 1, no.1, (2006): 26.

<sup>20</sup> Islahuddin Daud dan M. Eko Fitrianto, Peran *Celebrity Endorser* Dalam Membentuk *Perceive Value* dan *Purchasing Intention*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 13, no. 3, (2015): 262.

<sup>21</sup> Marsellia Tjondrokoesoemo, *Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 2, no. 3, (2017): 288.

- b) Kecocokan selebriti dengan merek  
Perilaku, nilai, penampilan, dan perilaku selebriti semuanya harus sesuai dengan citra merek (*brand image*) yang dipasarkan, menurut profesional periklanan.
  - c) Kredibilitas selebriti  
Orang percaya memiliki pemahaman yang luas tentang kategori produk dan paling cocok untuk membujuk orang lain untuk mengambil Tindakan (perilaku) tertentu.
  - d) Daya Tarik (pesona) selebriti  
Eksekutif periklanan akan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat dikelompokkan aspek yang berbeda yang Dimungkinkan untuk memadukan daya tarik umum dengan daya tarik yang beragam, dan ini lebih dari sekadar penampilan fisik.
  - e) Pertimbangan biaya  
Dari kemungkinan selebriti yang lebih mahal, selebriti yang lebih murah akan dipilih, dan penilaian manajerial serta analisis biaya-manfaat akan diperlukan.
  - f) Faktor kemudahan atau kesulitan bekerja  
Selebriti dengan banyak faktor kompleksitas atau yang tidak mau menyesuaikan jadwal mereka untuk mengiklankan produk yang ditargetkan dihindari oleh manajer merek dan biro iklan.
  - g) Faktor kejenuhan  
Selebriti yang mengadvokasi sejumlah besar merek barang memiliki kredibilitas yang goyah.
  - h) Faktor masalah  
Selebriti lebih mungkin mendapat masalah jika hubungan dukungan telah dikembangkan. Seorang selebriti yang dihukum karena kejahatan, misalnya, akan mencoreng citranya.
- b. Indikator *celebrity endorser*  
Ada 4 indikator pengukur *celebrity endorser*, yaitu:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Nadya Valentina Sampurno, Dkk., Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel Di Instagram, *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no.1, (2019): 36 - 37.

- 1) *Visibility*  
Mengacu pada persepsi konsumen tentang bintang iklan sebuah produk atau *celebrity endorser*.
- 2) *Credibility*  
Menetapkan pada pengetahuan, pengalaman, dan bakat selebriti (*endorser*) dalam kaitannya dengan produk yang dipromosikan.
- 3) *Attractiveness*  
Ketika selebriti digunakan untuk mempromosikan suatu produk, istilah ini mengacu pada daya tarik yang dimiliki selebriti.
- 4) *Power*  
merupakan kekuatan karismatik di mata pelanggan dari produk yang ditawarkan.

## 6. *Endorsement Perspektif Islam*

*Endorsement* islam adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, dan lain-lain sebagai alat pendukung atau penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah.

*Endorsement* adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. *Endorsement* islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam *endorsement*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya, kredibel), *fathanah* (cerdas), dan *tabligh* (menyampaikan/ komunikasi).

## 7. *Brand image (Citra Merek)*

- a. Pengertian *Brand image* (citra merek).

Salah satu aspek terpenting dalam mengembangkan merek yang kuat dan menarik adalah citranya. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan *brand image* secara detail.<sup>23</sup> Saat membuat citra merek

---

<sup>23</sup> Jennifer Nofalina Gan, Pengaruh *Endorser Non-Selebriti* Terhadap *Brand image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram: (*Studi Kasus*

diperlukan promosi dengan cara beriklan. Strategi ini berfungsi untuk memberikan produk citra merek yang lebih menguntungkan. Beberapa aspek citra merek adalah:<sup>24</sup>

- 1) Persepsi, kesadaran bagi konsumen untuk sadar akan sebuah merek.
- 2) Kognisi, karena merek dinilai dari kemampuan kognitifnya.
- 3) Sikap, Pelanggan mempertimbangkan sebuah merek, mengevaluasinya, dan kemudian membentuk esensinya menjadi sebuah merek.

b. Manfaat Citra Merek

*Brand image* mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan, adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Tujuan strategis perusahaan dapat dipusatkan pada citra mereknya.
- 2) Citra merek (*brand image*) dapat dijadikan keunggulan bersaing dibandingkan merek lain.
- 3) Citra merek suatu perusahaan dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak penjualan produk.
- 4) Citra merek dapat digunakan untuk menilai efektivitas metode pemasaran yang berbeda.
- 5) Faktor-faktor selain aktivitas strategis perusahaan dapat mempengaruhi citranya.

c. Indikator Citra Merek

Berikut ini adalah tiga parameter (indikator) citra merek:

- 1) Kualitas produk yang terkait dengan merek, seperti kemasan, harga, dan rasa.
- 2) Manfaat konsumen adalah keuntungan yang diberikan dari merek barang tersebut.
- 3) Kepribadian merek, terkait dengan kepribadian merek ketika merek yang dimaksud adalah manusia.<sup>26</sup>

---

*Pada Produk Allure Vanilla Green Tea Latte*), Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, (2016): 16.

<sup>24</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, Pengaruh *Band Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1, (2021): 40.

<sup>25</sup> Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genep,S Di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1, (2012): 2.

## 8. *Brand Image* Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Citra merek merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menurut besaran kuantitas maupun kualitas.

Pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual adalah dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Dengan menerapkan akhlak yang baik dalam perdagangan yaitu dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah cerminan akhlak Rasulullah.

## 9. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

### a. Pengertian kepercayaan merek

Kesan positif (kepercayaan) terhadap merek yang ditawarkan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya, begitu pula sebaliknya, kepercayaan merek dapat memfasilitasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Kepercayaan merek adalah ukuran kredibilitas merek berdasarkan kepercayaan konsumen pada kemampuan produk untuk memberikan nilai yang dijanjikan, serta reputasi merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan.<sup>27</sup> Mengharapkan orang lain untuk memenuhi keinginannya dapat membantu membangun kepercayaan. Orang yang mempercayai orang lain akan memiliki keyakinan pada kemampuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### b. Indikator Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk menilai kepercayaan merek:<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Ichhan Widi Utomo, Pengaruh *Brand image*, Brand Awareness, dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (*Studi Kasus di BSI Pemuda*), *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1, (2017): 78.

<sup>27</sup> E. Desi Arista Dan Sri Rahayu Triastuti, Analisa Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, No. 1, (2011): 40.

<sup>28</sup> Risa Puspita, Dkk., Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (*Studi Kasus Pada Pelanggan samsung di Kota Banda Aceh*), *Jurnal Magister manajemen* 1, no. 1, (2017): 48.

- 1) Kepuasan adalah hasil penampilan emosional seseorang setelah membandingkan (mempertimbangkan) pencapaian kinerja dengan keinginannya.
- 2) Nilai adalah istilah yang menggambarkan apa yang dicari, dihargai, dan pantas, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana orang berperilaku dalam situasi sosial.
- 3) Kepercayaan konsumen pada merek, produk, atau layanan perusahaan digambarkan sebagai tingkat keyakinan konsumen.

#### 10. **Brand Trust Perspektif Islam**

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat *positioning* yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang.

#### 11. **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen memiliki akibat yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Ini adalah metode penyelesaian masalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan.<sup>29</sup> Menurut Setiadi, pengambilan pilihan konsumen adalah proses terpadu yang melibatkan evaluasi dua atau lebih tindakan yang mungkin dan memilih satu.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Iful Anwar, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12, (2015): 4.

<sup>30</sup>Peter, Paul dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Edisi 9, Jilid 1, 163.

Lebih lanjut, Amirullah berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses menimbang banyak kemungkinan dan memutuskan satu atau lebih sesuai kebutuhan tergantung pada seperangkat kriteria.<sup>31</sup>

Berdasarkan pemikiran para ahli yang telah dijelaskan, keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang dijalankan oleh pelanggan dalam menanggapi kebutuhan konsumen melalui serangkaian prosedur evaluasi dari banyaknya alternatif yang ada.

Ketika orang membuat keputusan pembelian, proses pertukaran atau pembelian terkadang melibatkan banyak pihak. Ada lima jenis peran yang dapat dimainkan seseorang secara umum. Masing-masing dari lima fungsi dapat diisi oleh satu orang pada satu waktu, tetapi mereka sering digunakan bersama oleh banyak orang. Masing-masing posisi ini dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mendeteksi tujuan dan persyaratan yang tidak terpenuhi dan kemudian memberikan cara untuk memenuhinya.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), seperti endorser selebriti, yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan saran, pendapat, dan saran mereka.
- c. Pengambil keputusan pembelian (*deciders*) adalah mereka yang membuat keputusan pembelian seperti apakah akan membeli atau tidak, apa yang harus dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melaksanakan pembelian.
- e. Pengguna (*users*), adalah mereka yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Tiga jenis pengambilan pilihan ada: pengambilan keputusan luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan kebiasaan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth: peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 22.

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2019), 159 – 160.

Pengambilan keputusan kebiasaan adalah cara yang paling sederhana bagi konsumen untuk memahami masalah dan memutuskan untuk membeli merek tertentu atau merek pilihan mereka (tanpa evaluasi alternatif). Hanya jika merek yang dipilih gagal memenuhi harapan konsumen barulah dilakukan evaluasi.

Proses pengambilan keputusan terbatas berdasarkan pengetahuan yang mengevaluasi produk atau merek lain tanpa konsumen menyadari masalahnya dan mengumpulkan informasi terkini yang berkenaan produk atau merek (atau dengan sedikit usaha). Hal ini sering terjadi saat membeli produk yang kurang penting atau transaksi yang dilakukan secara teratur. Prosedur pengambilan keputusan yang terbatas mungkin didorong oleh faktor emosional atau lingkungan. Misalnya, Karena bosan dengan mereknya yang sekarang atau ingin mencoba sesuatu yang baru, seseorang mungkin memutuskan untuk membeli merek atau produk baru. Jenis keputusan ini hanya mempertimbangkan segi baru dari kemungkinan yang tersedia.

Jenis keputusan pembelian yang paling lengkap adalah proses pengambilan keputusan yang luas. Dimulai dengan penjelasan tentang masalah konsumen yang dapat diselesaikan dengan membeli produk tertentu. Kemudian, untuk mengatasi masalah tersebut, konsumen menilai seberapa baik produk atau merek tertentu dengan membandingkan satu produk pada satu waktu. Keputusan pembelian dibuat ketika suatu produk atau merek dinilai. Konsumen juga menilai hasil dari pilihannya. Untuk berbagai alasan, teknik pengambilan keputusan yang luas digunakan dan didasarkan pada keputusan yang menuntut tingkat partisipasi yang tinggi, seperti pembelian jangka panjang atas produk yang mahal, berwibawa, dan menarik.

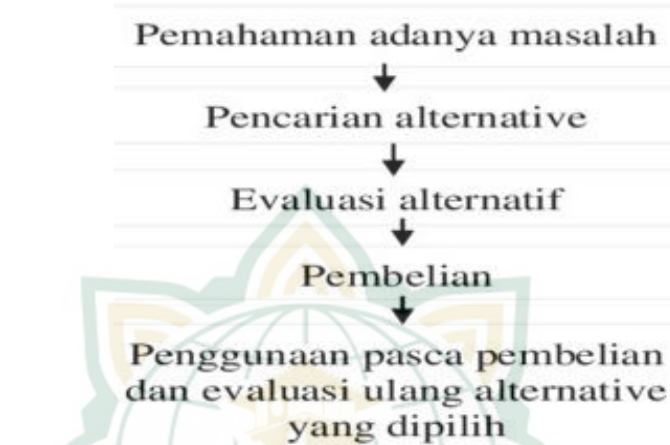
Keputusan pembelian belum berakhir setelah terjadi transaksi pembelian. Namun, akan ada lebih banyak tindakan pasca pembelian (terutama untuk berbagai keputusan). Konsumen mengekspresikan kebahagiaan atau ketidakpuasan pada tahap ini, yang mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli dari perusahaan yang sama lagi atau membeli barang (produk) yang berbeda di masa yang akan datang.

Selanjutnya, Masalah diidentifikasi dalam lima tahap oleh konsumen: identifikasi masalah, mencari informasi,

penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku (tindakan) setelah pembelian..

**Gambar 2 1**

**Model Proses Pembelian Konsumen dalam Lima Tahap**



Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor saat membeli produk, tidak selalu mengikuti lima langkah yang diuraikan di atas. Beberapa fase dapat dilewati atau dibalikkan oleh pelanggan. Namun, model pada tahap ini memberikan kerangka acuan karena mencakup Semua faktor yang berperan ketika pelanggan melakukan transaksi dengan keterlibatan tinggi. Berikut penjelasan dari gambar diatas:<sup>33</sup>

a. Identifikasi masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Faktor internal dan eksternal mungkin memunculkan keinginan ini. Faktor internal seperti keinginan dasar seseorang, seperti lapar atau haus, mencapai titik kritis dan menjadi kekuatan pendorong pada tingkat pertama. Dalam contoh kedua, faktor eksternal seseorang menyebabkan dorongan tersebut.

Pemasar harus memperoleh informasi dari berbagai konsumen untuk menemukan situasi yang menghasilkan kebutuhan tertentu. Maka seseorang dapat membangkitkan minat konsumen. Hal ini terutama

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), Edisi 8, Jilid 1,222.

berlaku untuk produk kelas atas, paket liburan, dan pilihan hiburan. Konsumen patut dimotivasi agar pembeli potensial mempertimbangkan serius.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang dimotivasi oleh suatu kebutuhan akan mencari informasi yang lebih banyak. Tingkat dorongan dapat dipisahkan menjadi dua kategori, yang pertama adalah penguatan perhatian, yang merupakan tahap paling dasar dari pencarian informasi. Orang lebih sensitif untuk mendapatkan informasi produk pada tingkat ini. Untuk mengetahui informasi lebih banyak akan suatu produk, orang-orang di tingkat berikutnya secara aktif berburu pengetahuan, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, atau pergi ke toko.

Sumber informasi utama yang dikonsultasikan oleh pelanggan (konsumen), serta nilai proporsional dari masing-masing sumber ini dalam keputusan pembelian di masa mendatang, merupakan minat utama pemasar. Berikut ini adalah empat kategori sumber informasi konsumen:

- 1) Asal (sumber) informasi individu (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Asal informasi komersial (iklan, penjual, *dealer*, pengemasan, *display* toko).
- 3) Informasi dari publik (media massa, organisasi peningkatan konsumen).
- 4) Asal pengetahuan (penanganan, review dan pembelian barang).

c. Evaluasi alternative

Saat membuat penilaian, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, dan model saat ini menunjukkan bahwa proses penilaian konsumen terfokus secara psikologi, berorientasi bahwa konsumen membuat keputusan produk yang disengaja dan masuk akal. Konsumen yang menginginkan produk sesuai dengan tuntutan mereka, yang menginginkan manfaat spesifik dari solusi produk, yang percaya setiap produk memiliki kemampuan dan manfaat yang berbeda dalam memuaskan kebutuhan konsumen adalah Prinsip-prinsip dasar yang harus dipahami selama proses evaluasi

pelanggan. Konsumen sangat tertarik pada fitur produk yang mampu memberikan hasil yang dijanjikan.

d. Keputusan pembelian

Konsumen menciptakan preferensi atau merek dari beberapa pilihan selama tahap evaluasi. Konsumen juga dapat melakukan niat beli untuk merek (produk) yang sudah terkenal. Pelanggan (konsumen) akan membuat lima sub-keputusan ketika mereka memiliki niat membeli: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Ada sedikit pilihan dan kebebasan dalam pembelian rutin.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin mengungkapkan ketidakpuasan setelah membeli ketika mereka melihat karakteristik tertentu yang mengganggu atau menanyakan tentang merek lain, dan mereka selalu mencari fakta untuk mendukung keputusan pembelian mereka. Untuk membuat pelanggan puas dengan merek, komunikasi pemasaran harus menunjukkan pilihan konsumen dan menyampaikan keyakinan dan penilaian. Akibatnya, pekerjaan pemasar tidak selesai dengan pembelian produk, mereka juga harus melacak kenyamanan setelah pembelian, perilaku, dan penggunaan produk setelah penjualan.

**12. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk menilai dan memilih antara dua atau lebih perilaku alternatif. Jual beli adalah proses perpindahan kepemilikan melalui perdagangan, sebagaimana disebutkan dalam surat An-Nisa': 4 ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”<sup>34</sup>

a. *Mashlahah* dalam Perilaku Konsumen Islam

Syariah Islam bertujuan untuk membantu orang mencapai dan mempertahankan kesejahteraan mereka. Saat ini, pola konsumsi lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan material dari pada pemenuhan kebutuhan lainnya. Berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadist, perilaku konsumsi Islami harus didasarkan pada tingkat rasionalitas yang lebih tinggi yang mencakup keyakinan akan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia.<sup>35</sup>

Rasionalitas pelanggan (konsumen), yang mendukung individualisme (kepentingan pribadi), tidak mencapai keseimbangan keseluruhan. Akibatnya, kesenjangan dalam banyak masalah sosial ekonomi tumbuh. Tujuan kegiatan ekonomi Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan daripada keinginan, dan berusaha untuk melakukannya adalah salah satu tanggung jawab beragama (*mashlahah*).<sup>36</sup>

b. Kebutuhan dan Keinginan

Hasrat (syahwat) dan kebutuhan (hajat) jelas berbeda menurut Imam Ghazali. Dorongan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan untuk kelangsungan hidup dan kinerja fungsi dikenal sebagai kebutuhan.

Imam Ghazali juga menekankan perlunya niat dalam mengkonsumsi agar tidak sia-sia. Konsumsi terjadi sebagai akibat dari memuji Allah SWT. Sudut pandang ini berbeda secara signifikan dari ciri-ciri yang mendasari konsumsi tradisional. Konsumsi, menurut pandangan standar materialitas, adalah fungsi dari keinginan, harga, benda, uang, dan sebagainya, terlepas dari dimensi spiritual, yang dianggap di luar yurisdiksi ekonomi.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV As-Syifa, 1998), 83.

<sup>35</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, 60.

<sup>36</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, 63.

<sup>37</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, 70.

Keinginan seseorang untuk membeli (memiliki) produk dan layanan mungkin dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan atau keinginan. Persyaratan ini mengacu pada semua persyaratan yang harus dilengkapi agar suatu item dapat berfungsi dengan baik. Istilah "keinginan" mengacu pada keinginan (harapan) seseorang yang, jika diwujudkan, pasti akan meningkatkan fungsi individu atau produk. Manusia tidak dilarang oleh ajaran Islam untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya selama hal itu meningkatkan harkat dan martabat manusia. Segala sesuatu di bumi ini dibuat untuk kepentingan manusia, tetapi mereka dituntut untuk memanfaatkan komoditas dan jasa secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap diperbolehkan asalkan bermanfaat bagi kemaslahatan atau tidak merugikan orang lain.<sup>38</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini berorientasi (mengacu) pada penelitian-penelitian yang dilakukan di berbagai lokasi. Penelitian terdahulu dipakai sebagai dasar dan perbandingan dalam meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian dalam bentuk tabel antara lain:

**Tabel 2. 1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan	- Variabel independen: citra merek, harga produk dan kualitas.	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga produk, dan kualitas pada saat yang

<sup>38</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed. 1, 130.

		Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Di IT Center Manado .	- Variabel dependen: keputusan pembelian.	bersamaan. secara parsial (sendiri) citra merek dan harga tidak berdampak (berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. <sup>39</sup>
2.	Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.	- Citra merek, endorser selebriti, dan kepercayaan merek merupakan variabel independen. - Minat beli merupakan variabel terikat.	Dukungan selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya memiliki dampak yang menguntungkan pada minat beli. <sup>40</sup>
3.	Femmy Efendi, Rattih Huriyati dan Lili Adi Wibowo (2020)	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone	- Variabel Independen: inovasi produk dan dukungan selebriti - Citra merek sebagai variabel penengah	Dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada persepsi merek dan keputusan pembelian.

<sup>39</sup> Malonda Deisy, Dkk., Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Selular Di IT Center Manado, *Jurnal EMBA* 6, No. 4 (2018).

<sup>40</sup> Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti, Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli konsumen, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan manajemen* 3, no. 1 (2019).

		Oppo dengan Intervening <i>Brand image</i>	- Variabel terikat adalah keputusan pembelian.	Sedangkan inovasi produk berpengaruh. <sup>41</sup>
4.	Yusuf, Aprilia Attika Tiauw, Mohammad Amin dan Hastuti Mustamin (2021)	Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui <i>Celebrity Endorsement</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek	- Citra Merek, Kualitas Produk, dan Dukungan Selebriti adalah Variabel Independen. - Keputusan Pembelian adalah Variabel Dependen..	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dukungan selebriti, kualitas produk, dan citra merek. <sup>42</sup>

### C. Kerangka Berfikir

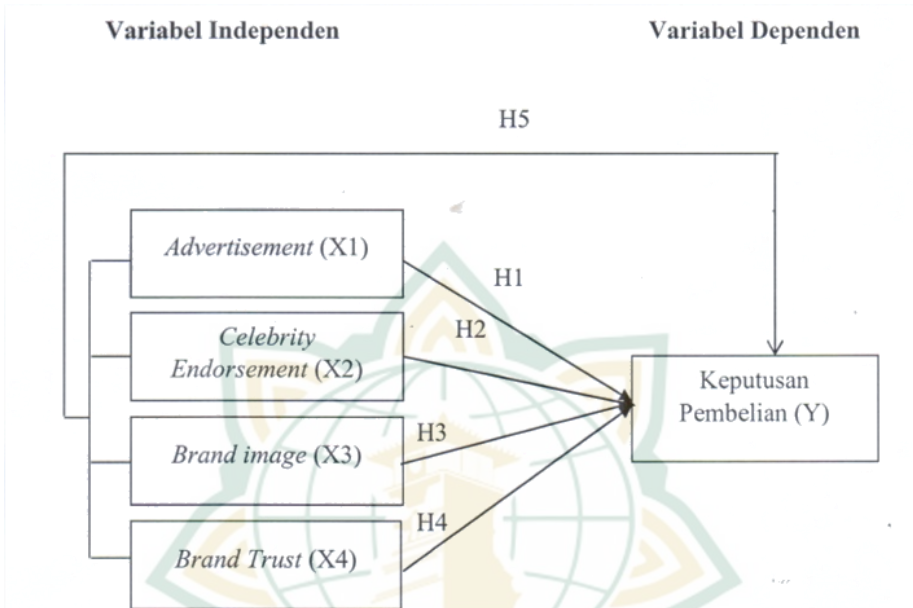
Kerangka berfikir merupakan model terstruktur (konseptual) yang menggambarkan sebuah teori dikaitkan dengan beberapa komponen yang telah diakui sebagai *problem* (masalah). berdasarkan penjelasan teori tersebut, kemudian diselidiki secara kritis dan sistematis untuk membuat pernyataan mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Kemudian, berdasarkan inferensi mengenai hubungan antar variabel, maka akan terbentuk hipotesis.

Penelitian ini mencantumkan lima variabel sebagai isu kritis yang harus diselidiki lebih lanjut. Empat faktor independen adalah *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, dan satu variabel dependen adalah keputusan pembelian produk Scarlet di media sosial Instagram. Sehingga peneliti membuat kerangka konseptual seperti berikut ini:

<sup>41</sup> Femmy Efendi, dkk. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Dengan Intervening *Brand image*, *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2020).

<sup>42</sup> Yusuf, Dkk. Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk dan Citra Merek, *Journal Of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 2, (2021).

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



**D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu *problem* (masalah) yang masih bersifat dugaan karena belum dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis bersifat sementara menurut Sugiyono, karena hasilnya didasarkan pada hipotesis belum didasarkan pada bukti kebenaran (fakta empiris) yang dikumpulkan dari data

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan (iklan) merupakan sebuah komunikasi konsumen tidak langsung yang menginformasikan manfaat dan kekurangan sebuah produk dan dimaksudkan untuk memberikan rasa suka atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang berjudul Dampak Iklan terhadap Keputusan Pembelian tahun 2019, melihat dampak iklan terhadap keputusan pembelian tahun 2019. Periklanan mempunyai efek yang cukup besar pada perilaku pembelian konsumen.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Abednego Stephen, Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, *Indonesia Business Review (IBR)* 2, no. 2, (2019), 243.

Berikut adalah hipotesis (dugaan sementara) yang dibuat oleh peneliti untuk hasil penelitian ini:

**H1: *Advertisement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.**

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian.

Selebriti memiliki dampak yang kuat untuk membuat iklan terlihat menarik, baik dari segi penampilan fisik maupun karakter non fisik. Konsumen akan tertarik pada kepribadian yang menonjol dari *endorser* selebriti, yang akan mempengaruhi persepsi mereka. Penelitian yang dilakukan tahun 2016, yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Sore Reguler STIE INABA Bandung). Hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk atau merek dapat meningkatkan pengenalan produk atau merek, minat, dan keinginan untuk membeli sebelum membuat keputusan pembelian.<sup>44</sup>

Berikut adalah hipotesis (dugaan sementara) yang dibuat oleh peneliti untuk hasil penelitian ini:

**H<sub>2</sub>: *Celebrity Endorsement* berengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.**

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.  
Keputusan pembelian adalah alasan yang muncul ketika pelanggan mulai mempercayai suatu merek produk dan menemukan itu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Citra merek adalah pandangan keseluruhan dari suatu merek yang dihasilkan melalui informasi merek dan pengalaman sebelumnya, dan juga terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan merek. Konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki kesan yang baik tentang citra merek produk dan jasa. Penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *sportwear under amour brand* tahun 2020. Hasil penelitian

---

<sup>44</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarak, Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Regular Sore STIE INABA Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3, (2016):71.

mengungkapkan bahwa variabel citra merek mempunyai dampak yang kuat pada keputusan pembelian.<sup>45</sup>

Berikut adalah hipotesis (dugaan sementara) yang dibuat oleh peneliti untuk hasil penelitian ini:

**H<sub>3</sub>: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.**

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.  
Kesiapan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu didasarkan pada keyakinan kuat akan sebuah merek dapat memberikan kepuasan yang diharapkan sehingga mereka dapat mempercayai perkataan, janji, dan pernyataan orang lain. Penelitian yang berjudul pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk *nutrition club herbalife* rawasari tahun 2020, menjelaskan bahwa variabel *brand trust* berdampak positif (signifikan) pada keputusan pembelian.<sup>46</sup>  
Berikut adalah hipotesis (dugaan sementara) yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini:

**H<sub>4</sub>: Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.**

5. Hubungan antara *Advertisement*, *celebrity endorser*, *brand image*, serta *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.  
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Advertisement*, *celebrity endorser*, *brand image*, serta *Brand Trust*. Analisis hubungan (korelasi) *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *brand trust* dengan *purchase intention* kopi good day pada siswa sma/smk kota tegal tahun 2021, hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust*, secara bersamaan dengan *purchase intention* konsumen memiliki pengaruh dan korelasi yang cukup besar dengan nilai determinasi sebesar 58,36%.<sup>47</sup>

**H<sub>5</sub>: Advertisement, Celebrity Endorser, Brand Image serta Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.**

---

<sup>45</sup> Sonny Nathaniel Catur Wijaya, Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* pada Produk Sportwear Merek Under Amour, *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 2, (2020): 8.

<sup>46</sup> Riswan Yunida, Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Nutrition Club Herbalife Rawasari, *Jurnal INTEKNA* 20, no. 2, (2020): 74.

<sup>47</sup> Budi Santoso, Analisis Korelasi antara *Celebrity Endorsement*, *Brand image*, dan *Brand Trust* dengan *Purchase Intention* Kopi Good Day Pada Siswa SMA/SMK Di Kota Tegal, *Skripsi*, (2021): 89.