

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Kata manajemen bersumber dari Bahasa Inggris yaitu “*manage*” yang berarti mengatur, merencanakan, mengelola, mengusahakan, dan memimpin. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen adalah menggunakan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Ada beberapa pendapat para ahli terkait dengan pengertian manajemen, sebagai berikut:

Menurut George R. Terry (2023:20) mendefinisikan bahwa:

Manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak, dan pengendalian, dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya.

Selanjutnya menurut Hasibuan (2020:1) menyatakan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Ishak (2024:1) menyebutkan “Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan/sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif dan efisien”.

Sedangkan menurut Enas, *et al.*, (2025:1) menyatakan bahwa:

Manajemen adalah serangkaian Tindakan dan praktik yang dilakukan untuk mengelola sumber daya, orang, dan proses agar mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni dalam sebuah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mengelola sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya secara efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Enas, *et al.*, (2025:1) mengemukakan bahwa fungsi manajemen ada 5 yaitu:

1. Perencanaan: penetapan tujuan, perencanaan strategi, dan membuat rencana tidak lanjut untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Organisasi: manajemen melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien, alokasi tugas dan tanggung jawab, serta pengorganisasian sumber daya manusia dan fisik.
3. Pengarahan (*Leading*): mencakup dalam hal memimpin, memotivasi, dan mengarahkan anggota tim atau karyawan untuk mencapai tujuan.
4. Koordinasi: manajemen melibatkan koordinasi dari berbagai aktivitas dan fungsi dalam organisasi untuk memastikan kerja sama yang efisien.
5. kontrol: berperan dalam proses memantau kinerja dan hasil, membandingkannya dengan tujuan yang telah ditetapkan, dan mengambil Tindakan korektif jika diperlukan.

Kemudian menurut Henry Fayol dalam Mendo, *et al.*, (2022:66) mengemukakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. perencanaan (*Planning*)
perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil Langkah-langkah strategi guna mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

3. Pengarahan (*Directing/actuating*)
Pengajaran adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melakukan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.
4. Pengendalian (*controlling*)
Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen mencakup serangkaian proses yang saling terkait untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Fungsi ini meliputi: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Directing*), Pengkoordinasian (*Coordinating*), Pengawasan (*Controlling*).

2.1.1.3 Tujuan Manajemen

Menurut Zulkifly dalam Yusuf *et al.*, (2023:26) menyebutkan bahwa, dalam mempelajari manajemen, terdapat 4 (empat) tujuan manajemen yang ingin dicapai, yaitu:

1. *Efisiensi*
Efisiensi diartikan sebagai cara memanfaatkan sumber daya. Maka, dengan mempelajari manajemen secara mendalam, diharapkan individu mampu mengatur sumber daya dengan cara yang efektif, menghindari pemborosan dan memberikan manfaat bagi organisasi. Contohnya, sumber daya yang berupa pembiayaan lebih murah atau tidak melakukan pemborosan terhadap sumber daya yang dipakai.
2. Efektivitas
Efektif dapat dipahami sebagai pencapaian tujuan. Oleh karena itu, dengan mempelajari manajemen secara berkelanjutan dan dengan serius, diharapkan individu mampu mengoptimalkan proses dan sumber daya yang dikelola untuk mencapai tujuan secara maksimal, seperti tepat waktu.
3. Bermuara pada tujuan
Tujuan adalah hal yang ingin diraih oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dengan mempelajari manajemen secara terus-menerus dan dengan serius, diharapkan seseorang mampu membuat proses menjadi lebih efektif dan pengelolaan sumber daya menjadi lebih efisien, sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat dicapai dengan sebaik mungkin.
4. Mendukung kegiatan dalam Upaya Mencapai Tujuan

Manajemen memberikan dukungan dan mempermudah pelaksanaan kegiatan di dalam organisasi atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Diharapkan dengan adanya dukungan yang baik, hasil yang dicapai pun akan memuaskan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat terlaksana.

Kemudian menurut Handoko dalam Armanda *et al.*, (2022:6) bahwa tujuan utama dari kegiatan manajemen antara lain:

1. Mendapatkan hasil optimal dengan upaya yang minimal.
2. Meningkatkan efisiensi pada faktor-faktor produksi.
3. Kesejahteraan tim bisa lebih maksimal.
4. Perbaikan manusia serta keadilan sosial

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama manajemen adalah menciptakan efisiensi dan efektivitas dalam pencapaian tujuan melalui pengelolaan sumber daya yang optimal dan strategi yang tepat. Manajemen juga bertujuan meningkatkan kesejahteraan tim, memperbaiki kualitas hidup, menciptakan keadilan sosial, dan mendukung kegiatan dalam Upaya mencapai tujuan.

2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen

Manajemen telah berkembang menjadi berbagai cabang yang mempelajari lebih dalam perannya dalam meraih tujuan yang diinginkan. Implementasi manajemen disesuaikan dengan sektor pekerjaan yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Amirullah dalam Elsa Antika (2024:20) mengatakan bahwa terdapat empat bidang manajemen dalam bisnis dan bidang-bidang ini dapat berkembang sesuai dengan skala Perusahaan dan strategi yang dikembangkan, yaitu:

1. Bidang Pemasaran (*Marketing*)
Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
2. Bidang Operasional (*Operational*)
Manajemen operasional adalah pencapaian manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kegunaan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin dari mulai pilihan lokasi produksi sehingga produk akhir yang dihasilkan dalam produksi.
3. Bidang Keuangan (*Financial*)
Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit atau laba.
4. Bidang Sumber Daya Manusia (*Human Resource*)
Manajemen sumber daya manusia adalah suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan keanekaragaman aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas, mengelola perencanaan, rekrutmen dan seleksi, mengelola orientasi, pelatihan dan pengembangan serta perencanaan karier pegawai, mengelola penahanan dan pergantian, penilaian kerja, pemberian kompensasi dan hubungan tenaga kerja dan manajemen.

Kemudian bidang-bidang manajemen menurut Badrudin dalam Cahyani

(2025:33) adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Perkantoran
2. Manajemen Produksi
3. Manajemen Keuangan
4. Manajemen Pemasaran
5. Manajemen Personalia
6. Manajemen Administrasi/Akuntansi

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bidang-bidang manajemen meliputi: bidang pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional, manajemen produksi dan manajemen administrasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran bisa didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, serta masyarakat. Proses ini diatur untuk merencanakan, menetapkan harga, melaksanakan promosi, dan menyalurkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang ditargetkan, sekaligus mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Frans *et al.*, (2025:6) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses terencana yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan organisasi.

Kemudian menurut Philip William J. Shultz dalam Utama (2023:3) bahwa:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran Perusahaan”. Sedangkan menurut Sofjan Assauri dalam Djatajuma (2022:7), “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan serta mengimplementasikan berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.”.

berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk memilih pasar sasaran, membangun hubungan menguntungkan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan organisasi melalui penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Dalam dunia bisnis, pemahaman akan manajemen pemasaran yang efektif menjadi suatu keharusan, terutama dalam era globalisasi saat ini dimana persaingan antar kompetitor untuk memasarkan produk sangatlah ketat. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran sebagai strategi penting dalam mencapai tujuan mereka. Menurut Hendrayani, *et al.*, (2021:9) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Fungsi pertukaran sendiri terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian yang berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi Fisis
Fungsi fisis pada manajemen pemasaran berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.
3. Fungsi Penyediaan Sasaran
Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan saran karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan saran mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu saling mendukung antara lain:
 - a. Analisis Pasar
 - b. Segmentasi Pasar
 - c. Menetapkan Pasar Sasaran
 - d. Penempatan Pasar
 - e. Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran meliputi: fungsi pertukaran, fungsi fisis, dan fungsi penyediaan sasaran bertujuan untuk analisis pasar, segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, penempatan pasar dan perencanaan pemasaran.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam membuat rencana sangatlah dibutuhkan sebuah tujuan agar dalam pembuatan rencana dapat maksimal dengan mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai. Dalam manajemen pemasaran tujuan juga penting sebagai pencapaian yang direncanakan. Menurut Indrasari (2019:10) ada beberapa tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut:

1. Menciptakan Permintaan Atau *Demand*
Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan
Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan
3. Pangsa Pasar Atau *Market Share*
Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, pepsu dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk itu, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
4. Peningkatan Keuntungan
Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika Perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi Perusahaan.
5. Penciptaan Produk yang Baik di Mata Publik
Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan

produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual Perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu Perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

Berdasarkan dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran meliputi: menciptakan permintaan, kepuasan pelanggan, pangsa pasar, peningkatan keuntungan, menciptakan produk yang baik di mata publik, menciptakan pelanggan baru dan memuaskan pelanggan.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) “Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran taktis yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi, yang digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh *respons* yang diinginkan dari pasar sasaran”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) “sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan Perusahaan guna mencapai tujuan Perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2018:62) sebagai berikut:

1. *Product* (produk), adalah suatu yang bisa disediakan untuk konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Mengelola aspek produk melibatkan perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk pasar dengan cara memodifikasi produk atau jasa yang ada termasuk penambahan dan pengambilan tindakan lain yang mempengaruhi produk dan jasa.
2. *Price* (Harga), adalah nilai uang yang dipergunakan sebagai alat pembayaran barang yang ditawarkan. Sebuah kerangka manajemen perusahaan yang bertugas menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau jasa serta merancang strategi yang tepat.
3. *Place* (Tempat), adalah tempat produk yang tersedia untuk didistribusikan kepada konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan usaha pemasaran untuk membujuk dan memberitahukan produk atau jasanya supaya di kenal konsumen dengan berbagai macam cara periklanan.
5. *People* (Orang), adalah semua SDM yang terlibat dalam penyedia layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
6. *Process* (Proses), merupakan serangkaian proses yang disajikan perusahaan dalam memberikan produk hingga ke tangan konsumen.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), adalah t tempat dimana layanan disediakan dan tempat penyedia layanan yang dapat membedakan dengan layanan lain sehingga konsumen puas.

2.1.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Strategi melibatkan perencanaan Langkah-langkah yang terorganisir dan pemanfaatan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran menurut Purwanto dalam Sudirman dan Musa (2023:20) mengemukakan bahwa:

Strategi didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Berdasarkan permaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana terorganisir yang menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan, termasuk menganalisis pasar sasaran, menentukan posisi, serta merancang dan menjalankan program pemasaran sesuai kebutuhan konsumen.

2.1.2.6 Pemasaran Era *Industry 4.0*

Marketing 4.0 hadir sebagai konsep pemasaran yang menggabungkan interaksi digital (*online*) dan interaksi langsung (*offline*) antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan ini menekankan keseimbangan antara tampilan menarik dan isi yang berkualitas, di mana merek tidak hanya fokus pada branding yang baik, tetapi juga pada penyajian konten yang relevan, informatif, dan dikemas secara

modern dengan visual yang mengikuti *tren* terbaru. (Ummasyroh *et al.*, 2020).

Menurut Rizal (2020:14) bahwa:

Marketing 4.0 dapat mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendorong *krak*. Tetapi, itu harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customer engagement*. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu merek dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya.

Industri 4.0 merupakan industri yang memanfaatkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian *yaitu internet of things (IoT)*, komputasi awan dan komputasi kognitif (irfani *et al*, 2020)

Berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang dan dapat digunakan untuk media promosi atau memanfaatkan media-media sosial untuk melakukan pemasaran atau promosi secara *online*.

2.1.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang studi yang meneliti bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:450) bahwa: “Perilaku konsumen merujuk kepada tindakan yang diambil oleh individu saat mereka terlibat dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, dan penilaian produk atau layanan serta gagasan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.”.

Menurut Anang (2018:16) menyatakan bahwa:

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Anang (2018:16), perilaku konsumen yang bersifat Rasional, alasan konsumen memilih produk:

1. Sesuai kebutuhan dan keinginannya.
2. Memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
3. Kualitasnya bagus.
4. Sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
5. Sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, Perilaku konsumen adalah cara seseorang atau kelompok mencari, membeli, memakai, dan menilai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku ini bisa rasional (sesuai kebutuhan dan manfaat) atau irasional (lebih karena tergiur *marketing*).

2.1.3 Promosi Online

2.1.3.1 Pengertian Promosi Online

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, Kotler dalam (Farisi, 2020:151). Menurut Rinnanik *et al.*, dalam Agustina (2025) bahwa: “Promosi *online* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai barang dan layanan agar dikenal serta mengajak mereka untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan secara *online* melalui situs web dan media sosial”. Menurut Susilawati & Dhaniawaty dalam Priyatna, *et al.*,

(2024:124) mendeskripsikan bahwa: “Promosi *online* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet sebagai metode baru untuk memperluas jangkauan target konsumen. Dengan promosi *online*, calon pelanggan dari berbagai daerah lebih mudah mengetahui, melihat, dan membeli produk yang ditawarkan Perusahaan”.

Menurut Islam (2023:25) menyatakan bahwa:

Promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan.

Menurut Purnama (2020:16) menjelaskan bahwa: “promosi *online* adalah kegiatan untuk memasarkan produk dan cara berkomunikasi kepada pelanggan yang dilakukan secara *online* melalui *social* media seperti Instagram, facebook, twitter dan sebagainya sehingga tidak diperlukan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk”.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi *online* adalah kegiatan pemasaran melalui internet dan media sosial untuk memberi informasi tentang produk atau jasa, menarik minat konsumen dari berbagai wilayah, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong mereka melakukan pembelian tanpa harus bertemu langsung.

2.1.3.2 Tujuan Promosi *Online*

Menurut Suharsono dan Sari dalam Maria (2022:9), Promosi media *online* atau internet *marketing*, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dengan biaya yang cenderung lebih terjangkau.
2. *Customer* bisa melihat ulasan serta *respons* dari konsumen lain terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan.
3. Berpotensi membuka dan menciptakan pasar baru di tingkat internasional.
4. Strategi promosinya jadi terlibat lebih kreatif, modern, dan menarik bagi konsumen.
5. Memberi kemudahan bagi *customer* saat membeli produk dibandingkan transaksi secara langsung di toko.
6. Perusahaan bisa lebih mudah melakukan pendekatan *personal* ke calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada.
7. *One-to-one marketing* adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan produk dan penawarannya berdasarkan kebutuhan serta keinginan tiap konsumen secara individual.
8. *Twenty-hour marketing* merupakan penjualan yang bisa diakses tanpa terikat jam operasional, karena produk tersedia secara online dan dilihat atau dibeli kapan saja. Selain itu, semua informasi produk dan cara transaksinya sudah tersimpan otomatis di internet, sehingga memudahkan proses pembelian.

Dapat disimpulkan tujuan promosi *online* yaitu, memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih murah, memudahkan konsumen melihat ulasan, membuka peluang pasar internasional, membuat promosi lebih kreatif, memberi kemudahan membeli kapan saja, dan memungkinkan pendekatan yang lebih personal sesuai kebutuhan tiap pelanggan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Promosi Online

Faktor-faktor promosi online (Kotler, 2020)

Philip Kotler menyebutkan beberapa faktor penting dalam promosi online yaitu:

1. Tujuan Promosi: Menentukan tujuan promosi yang jelas dan spesifik.
2. Target *Audiens*: Mengidentifikasi target *audiens* yang tepat.
3. Pesan Promosi: Membuat pesan promosi yang efektif dan menarik.
4. Anggaran Promosi: Menentukan anggaran promosi yang tepat.
5. Kualitas Konten: Membuat konten yang berkualitas dan relevan.
6. Platform Promosi: Memilih platform promosi yang tepat (SEO, SEM, Email Marketing, dll).
7. Desain Situs Web: Membuat desain situs web yang menarik dan mudah digunakan.
8. Kebutuhan Pelanggan: Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

9. Kesadaran Merek: Membangun kesadaran merek yang kuat dan positif.
10. Keterbukaan dan Keamanan: Menjaga keterbukaan dan keamanan dalam promosi.

2.1.3.4 Indikator Promosi *Online*

Menurut Fitriana & Yosepha da (2023) dimensi dan indikator promosi yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) yang merupakan sebuah promosi berupa pengembangan ide dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan membuat calon pelanggan mengenal produknya.
2. *Personal selling* (penjualan personal) yaitu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk memberi tahu kan produknya dengan agen-agen perusahaan.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) yang adalah pelaksanaan pemotongan harga untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan naiknya angka penjualan.
4. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yang merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dengan berupaya menjalin komunikasi atau berbicara secara langsung melalui suatu media.

2.1.4 *Endorsement* Selebgram

2.1.4.1 Pengertian *Endorsement* Selebgram

“*Influencer* merupakan pihak-pihak yang memiliki *audience* atau *followers* yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada *followers*-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya”, diakses dari kumpara.com dalam Rafenda (2022:15). Menurut Ki dan Kim (2019:905) “*Influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial”. Menurut Amir dalam Purnama (2020:17) menjelaskan bahwa: “selebgram adalah individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya”.

Selanjutnya menurut Marshely (2022:96) menyebutkan bahwa:

Endorsement adalah penggunaan selebriti atau orang-orang yang terkenal di dalam masyarakat dapat berpengaruh langsung terhadap suatu produk atau jasa dengan daya tarik dan talen yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut sehingga bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Drewniany & Jewler dalam Sakti et al., (2023:3) mendeskripsikan bahwa: “*Endorsement* adalah penggunaan seseorang atau karakter dalam iklan untuk memperkenalkan serta menjelaskan produk perusahaan. Tokoh yang digunakan bisa berupa selebriti, *figur publik*, tokoh masyarakat, atau juga orang biasa yang dianggap mampu mempengaruhi cara berpikir konsumen, sehingga menjadi pilihan yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Selebgram adalah pengguna Instagram yang populer dan punya banyak pengikut karena kontennya menarik. Sedangkan *endorsement* adalah strategi promosi dengan memakai orang terkenal atau berpengaruh (termasuk selebgram) untuk mengenalkan produk agar dapat menarik dan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

2.1.4.2 Kredibilitas *Endorsement*

Menurut Hovland dalam Ridho (2022:14) terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menggunakan seseorang sebagai *endorser*, yakni:

1. Keterpercayaan (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Umumnya penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain *track record* seseorang akan menjadi acuan apakah yang bersangkutan dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Yang menarik, ialah tentang konsistensi, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak percaya pada sikap sosok yang konsisten, dan sebaliknya hilang kepercayaan pada sosok yang tidak konsisten.

2. Keahlian (*expertise*)

Faktor keahlian berhubungan dengan penilaian dimana sumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal dengan organisasi yang lain.

3. Daya Tarik (*attractiveness*)

Secara garis besar, konsep ini mencakup penampilan fisik serta unsur psikologis seseorang. Penting dipahami bahwa daya tarik dalam konteks ini tidak sama dengan karisma. Ada individu yang terlihat menarik namun tidak memiliki karisma, dan ada pula yang berkarisma tetapi nilai-nilainya tidak sejalan dengan orang lain sehingga tidak menimbulkan ketertarikan atau kedekatan secara psikologis.

2.1.4.3 Faktor-faktor *Endorsement* Selebgram

Menurut Faujiah (2024:31) Penggunaan *endorser* dalam sebuah promosi penjualan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya. *Endorsement* yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *advertising goal* yaitu:

1. Informasi (*Informing*), menciptakan kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.
2. Persuasive (*Influencing*), efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk atau jasa, menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Pengingat (*Reminding*), efektif menstimulasikan ingatan konsumen mengenai produk sehingga terjadi pembelian.
4. Pengulangan (*pervasiveness*), intensitas *endorsement* yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

2.1.4.4 Indikator *Endorsement* Selebgram

Adapun indikator *endorsement* selebgram menurut Purnama (2020:17) sebagai berikut:

1. *Visibility* (kemungkinan dilihat) sejauh mana popularitasnya.

2. *Credibility* (Tingkat Kepercayaan) yang mencakup keahlian dan keyakinan.
3. *Attractiveness* (daya tarik) yang mencakup kesopanan dan kesamaan.
4. *Power* (kekuatan) untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rosdiana dalam Djatajuma (2023:14) menyebutkan bahwa “Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menangani dampak yang mungkin ditimbulkannya”. Menurut Sari (2020:148) merupakan “Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Afandy, *et al.*, dalam Sawlani (2021:19) mengungkapkan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, Dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Okhtavia dan Setiawan (2022:357) bahwa:

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memutuskan cara pemanfaatan produk, jasa, ide, atau sumber daya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Berdasarkan teori menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses berpikir dan bersikap saat konsumen menilai beberapa pilihan, memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk,

barang dan jasa yang diyakini dapat memuaskan kebutuhan mereka, serta siap menerima dampaknya. Produsen perlu menyusun strategi agar keputusan konsumen mengarah pada pembelian.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andini (2023:13), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural factor*)

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan seseorang saat membeli produk. Budaya menjadi faktor utama yang paling dasar dalam membentuk keinginan dan kebiasaan membeli. Sejak kecil, anak secara bertahap menyerap nilai-nilai, cara pandang, selera, dan perilaku dari lingkungan keluarga serta berbagai institusi penting di sekitarnya. Di dalam budaya yang lebih luas, terdapat sub-budaya yang membentuk identitas yang lebih spesifik melalui pola sosialisasi antar anggotanya, misalnya berdasarkan negara asal, agama, suku, ras, kelompok tertentu, maupun lokasi atau wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu:

- a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam keputusan pembelian konsumen adalah kelompok yang bisa mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberi pengaruh langsung terhadap keputusan membeli disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang benar-benar berinteraksi dengan seseorang dan berdampak langsung pada pilihan atau keputusan pembeliannya.

- b) Keluarga

Dalam proses keputusan pembelian, keluarga dikelompokkan menjadi dua jenis. Pertama adalah keluarga orientasi, yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua serta saudara kandung, yang berperan dalam membentuk pandangan seseorang terhadap nilai agama, pilihan politik, kondisi ekonomi, serta mempengaruhi ambisi pribadi, rasa percaya diri, kasih sayang, dan cara seseorang menghargai dirinya sendiri. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terbentuk dari pasangan (suami/istri) dan anak-anak, yang biasanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.

- c) Peran dan status peran

Semakin tinggi posisi seseorang dalam suatu organisasi, semakin tinggi pula status yang mereka miliki, dan hal ini bisa mempengaruhi cara serta

kebiasaan mereka dalam membeli produk. Misalnya, seorang Direktur biasanya memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan seorang Supervisor. Seorang Direktur cenderung memilih dan membeli merek-merek dengan harga yang lebih tinggi atau premium, dibandingkan pilihan merek yang lebih murah atau standar. Hal ini terjadi karena status dan kebutuhan gaya hidup mereka juga ikut meningkat seiring dengan jabatannya.

3. Faktor pribadi (*personel factor*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Pola seseorang dalam membeli barang dan jasa akan berubah di setiap tahap hidupnya, karena keputusan dan kebutuhan konsumsinya dipengaruhi oleh fase atau tahapan yang sedang dialami dalam kehidupan keluarganya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang serta kondisi ekonominya akan berpengaruh pada cara mereka mengatur dan menggunakan uang untuk konsumsi. Pola konsumsi tersebut biasanya mencerminkan keadaan keuangan mereka, seperti jumlah pendapatan yang diperoleh, total simpanan, kewajiban cicilan atau pinjaman, serta kebiasaan dalam mengelola uang, apakah lebih cenderung untuk berbelanja atau memilih mengutamakan menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya, yang terlihat dari kebiasaan aktivitas sehari-hari, hal-hal yang mereka sukai, serta pendapat atau pandangan yang mereka miliki. Gaya hidup ini biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti kondisi pekerjaan dan lingkungan sosial, meskipun orang dengan profesi dan status sosial yang sama belum tentu memiliki gaya hidup yang identik. Bagi para pelaku pemasaran, perbedaan ini justru menjadi peluang, sehingga banyak pemasar yang menyesuaikan dan mempromosikan produknya berdasarkan karakter serta gaya hidup target konsumennya.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki sifat dan karakter kepribadian yang berbeda, dan hal tersebut bisa mempengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan saat membeli produk. Kepribadian adalah ciri psikologis yang sudah melekat dalam diri seseorang, yang membuat respons atau reaksinya terhadap lingkungan cenderung stabil, konsisten, dan bertahan dalam jangka waktu lama. Dalam pemasaran, kepribadian sering digunakan sebagai faktor penting untuk memahami alasan di balik pemilihan merek. Banyak konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap paling sesuai dengan karakter atau gambaran diri mereka sendiri. Oleh karena itu, kepribadian menjadi salah satu variabel yang berguna untuk menganalisis preferensi merek pada target konsumen.

4. Faktor psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen lainnya adalah faktor psikologi. Faktor ini dipengaruhi empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki berbagai keperluan di waktu-waktu tertentu. Beberapa keperluan itu muncul akibat faktor biologis seperti rasa lapar, kehausan, dan ketidaknyamanan. Di sisi lain, ada juga kebutuhan yang bersifat psikologis, yaitu yang timbul dari tekanan mental seperti keinginan untuk diakui, diberikan penghargaan, atau merasa menjadi bagian dari suatu kelompok. Ketika seseorang melihat sebuah merek, ia akan merespons tidak hanya terhadap kualitas yang terlihat dari merek itu, tetapi juga terhadap tanda-tanda lain yang samar.

b) Persepsi

Persepsi dapat dijelaskan sebagai suatu cara di mana seseorang memilih, menyusun, dan memahami informasi yang diterima untuk membentuk sebuah pandangan. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan yang bersifat fisik, tetapi juga pada faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan dan situasi pribadi orang tersebut.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mencakup modifikasi perilaku individu yang muncul akibat pengalaman. Banyak pakar pemasaran percaya bahwa proses pembelajaran terbentuk melalui kombinasi antara kerja antara pendorong, rangsangan, sinyal tindakan, respons, dan penguatan. Teori mengenai pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat menciptakan permintaan untuk produk dengan menghubungkannya pada pendorong yang tepat, menggunakan isyarat yang dapat memotivasi, serta memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen cenderung melakukan generalisasi terhadap sebuah merek.

d) Keyakinan dan sikap bertindak

Seseorang akan memperoleh kepercayaan serta pandangan yang berdampak pada perilaku konsumen saat berbelanja. Keyakinan individu terhadap suatu produk atau merek akan berpengaruh pada pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang

mempengaruhi Keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dikarenakan semuanya saling berkaitan dalam setiap pengambilan Keputusan di kehidupan manusia sehari-hari. Selain itu, persepsi merupakan pandangan seseorang mengenai produk yang dia ingat berdasarkan informasi yang diterima

sebelumnya. Persepsi konsumen dapat berupa persepsi tentang produk, persepsi kualitas produk, merek, pelayanan dan lain-lain.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Djatajuma (2023:15) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan yang ada. Pilihan tersebut bergantung pada mutu, kualitas, harga yang kompetitif, serta aspek lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen dalam membeli produk, baik itu untuk digunakan maupun untuk kebutuhan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan para konsumen saat berbelanja juga berdampak pada pilihan belanja mereka. Konsumen merasa produk tertentu sudah sangat familiar karena mereka telah menikmati keuntungannya. Dengan demikian, mereka merasa ragu jika harus mencoba produk yang baru dan harus beradaptasi lagi. Mereka lebih suka memilih produk yang sudah mereka kenal.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen merasakan keuntungan yang sejalan dengan sebuah produk, mereka pastinya akan merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat baik dan lebih unggul dibanding produk lainnya.
4. Melakukan pembelian ulang
Pembelian kembali merupakan tindakan membeli yang berlangsung terus-menerus, setelah pelanggan merasakan kenyamanan dari barang atau layanan yang telah diterima.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan studi dan analisis terhadap penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan tema dan topik yang sama, yaitu pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap Keputusan pembelian, yang menjadi referensi bagi proposal yang peneliti tulis saat ini. Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap Keputusan pembelian telah banyak

dilakukan, tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dianalisis oleh penulis di deskripsikan dibawah ini:

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Purnama Indah (2020) Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan promosi online dan endorsement selebgram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Variabel Promosi <i>Online</i> dan <i>Endorsement</i> Selebgram sama-sama sebagai variabel X	Penelitian terdahulu menggunakan Minat beli sebagai variabel Y
2.	Nurjannah Aulia et al (2023) Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui <i>social media</i> tiktok shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan Promosi sama-sama sebagai variabel X dan Variabel Keputusan Pembelian sama-sama sebagai Y	Teknik penelitian berbeda, dan Teknik analisis data yang digunakan berbeda
3.	Alifyanti Uchtisyah et al. (2022) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett	Hasil Penelitian terdapat pengaruh secara parsial dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan promosi sama-sama sebagai variabel <i>independen</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian sama-sama sebagai variabel <i>dependen</i> (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan Citra merek sebagai variabel X

	Whitening di Kota Surabaya)			
4.	Suharsono, R. S., dan Sari, R. P., (2019) Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)	Hasil penelitian ini dapat dinyatakan variabel promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo.	Variabel promosi online sama-sama sebagai variabel <i>independen</i> (X) dan Variabel Keputusan Pembelian sama-sama sebagai variabel <i>dependen</i> (Y)	Teknik penelitian berbeda, teori dan waktu penelitian yang digunakan berbeda.
5.	Sakti, Dwi Putra Buana, Et, Al. (2023) Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram	Hasil analisis menunjukkan bahwa Selebgram Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Selebgram Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel selebgram endorsement sama-sama sebagai variabel <i>independen</i> (X)	Perilaku konsumtif remaja sebagai variabel X

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2025:96) menjelaskan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

2.2.1 Hubungan Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan suatu produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai keunggulan produk sehingga konsumen lebih mengenal, memahami, dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan melalui promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun kesadaran, memengaruhi persepsi, serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian (selestio *et al*, 2016). Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar mencapai tujuan tersebut yaitu dengan strategi promosi *online* salah satunya adalah menggunakan media sosial.

Melalui promosi *online* penjualan produk dapat lebih terbantu karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah serta penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan, dan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2017:153) menyebutkan

bahwa “promosi *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.”

Menurut Saladin dalam Rosida dan Haryanti (2020:152) yang menyatakan “promosi mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif seperti melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.” Oleh karena itu promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Hubungan *Endorsement* Selebgram terhadap Keputusan Pembelian

Endorsement selebgram merupakan salah satu strategi promosi digital yang memanfaatkan individu yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan dan merekomendasikan suatu produk kepada konsumen,. Melalui *endorsement*, selebgram dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk kepada para pengikutnya. Penyampaian informasi tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Penggunaan selebgram sebagai media promosi dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau *audiens* yang luas dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pengikutnya. Rekomendasi yang diberikan oleh selebgram sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional karena pengikut

cenderung mempercayai pengalaman dan penilaian yang disampaikan oleh figur yang mereka ikuti. Ketika konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diberikan oleh selebgram, maka akan timbul minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, interaksi yang terjadi antara selebgram dan pengikutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim (2022:14) menyatakan bahwa “*Endorse Selebgram* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi penggunaan selebgram dalam memasarkan produk telah membantu perusahaan. Jumlah langganan atau penonton yang dimiliki oleh selebgram di media sosial menjadi kekuatan dalam promosi produk”.

Menurut Wijaya dalam Manurung (2024:555), hubungan *Endorsement Selebgram* terhadap Keputusan Pembelian.

celebrity endorsement memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan pesan yang disampaikan oleh selebriti dapat mudah untuk diterima dan diingat oleh konsumen yang kemudian akan mendorong mereka dalam melakukan pembelian.

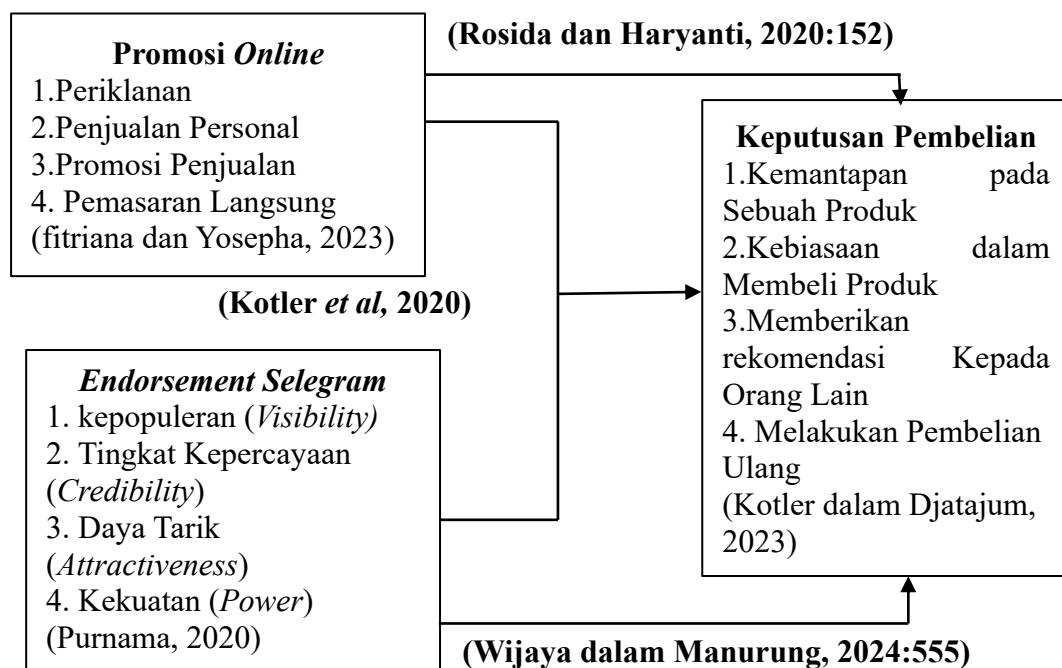
2.2.3 Hubungan Promosi *Online* dan *Endorsement Selebgram* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi *online* yang efektif dapat membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, *endorsement selebgram* dapat memperkuat pesan promosi karena informasi yang disampaikan oleh selebgram cenderung dianggap lebih kredibel dan mudah diterima oleh pengikutnya. Semakin tinggi

kualitas promosi *online* yang dilakukan dan semakin tinggi kredibilitas serta daya tarik selebgram yang digunakan sebagai *endorser*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler *et al* (2020), “promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.” Dalam pemasaran digital, promosi yang didukung oleh *influencer* atau selebgram mampu meningkatkan efektifitas penyampaian informasi produk kepada konsumen. Didukung hasil penelitian Sitohang *et al* (2023:430) menunjukkan bahwa “promosi *online* dan selebgram *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.”

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis membuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2025:99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Promosi *Online* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Endorsement* Selebgram Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi *Online* dan *Endorsement* Selebgram Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.