

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller 2016:27). Sedangkan, menurut (Santon, William J 2012:14) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan komunikasi, penyampaian, serta pertukaran penawaran yang melibatkan nilai kepada pelanggan, klien, Masyarakat, maupun mitra organisasi. Definisi ini mempertegas bahwa pemasaran berorientasi pada nilai (*value driven*) dan (*value oriented*) (Lamb et al., 2018:16).

Berdasarkan nilai beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang bertujuan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui serangkaian aktivitas seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, pemasaran tidak

hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga bagaimana Perusahaan dapat memberikan kepuasan dan nilai yang berkelanjutan kepada pelanggan.

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep ini membantu perusahaan mengatur strategi agar yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen (P. Cannon & McCarthy, 2015:43). Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel, yaitu :

1) *Product*

Product merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Product tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga jasa pengalaman, maupun kombinasi keduanya.

2) *Price*

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Strategi harga sangat penting karena memengaruhi persepsi nilai pelanggan dan menentukan keuntungan perusahaan.

3) *Place*

Distribusi adalah kegiatan perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah di akses dan dibeli oleh konsumen. Keputusan distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, pengelolaan persediaan, hingga sistem logistik.

#### 4) *Promosion*

Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, dan meningkatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Baik berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran digital

#### b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang relatif sama, di mana setiap kelompok memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen yang dilayani.

Menurut Kotler dan Keller, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler & Keller, 2016). Pendapat serupa dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar sehingga perusahaan dapat memfokuskan sumber dayanya secara lebih efektif (Tjiptono, 2015).

Dengan demikian, segmentasi pasar menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan memahami konsumen secara lebih mendalam dan menyusun program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Menurut Kotler dan Keller

(2016), segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel utama, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, provinsi, kota, atau lingkungan tempat tinggal. Perbedaan kondisi geografis dapat memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan. Variabel demografis merupakan dasar segmentasi yang paling sering digunakan karena mudah diukur dan berkaitan erat dengan kebutuhan konsumen.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang dianut. Karakteristik demografis yang sama dapat menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda karena perbedaan psikografis.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons mereka terhadap suatu produk. Segmentasi perilaku dianggap paling efektif karena secara langsung berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

## 5) Peran Segmentasi Pasar dalam Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar memiliki peran penting dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar menjadi dasar dalam penentuan target pasar dan positioning produk. Tanpa segmentasi yang jelas, perusahaan akan kesulitan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

### c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebagai proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, motivasi, pengalaman, budaya, kelas sosial, keluarga, serta situasi lingkungan tempat keputusan dibuat (Kotler & Keller, 2016). Perspektif Kotler menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya aktivitas mekanis, tetapi rangkaian proses psikologis dan sosial yang menentukan bagaimana suatu nilai ditafsirkan dan diputuskan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pandangan (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan terdapat lima indikator dari perilaku konsumen, yakni:

#### 1) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi nyata dengan kondisi yang diinginkan, Misalnya, ketika seseorang merasa membutuhkan pakaian baru karena tren fashion atau karena pakaian lama sudah tidak layak

digunakan, Tahap ini menjadi pemicu awal munculnya motivasi untuk membeli.

2) Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (iklan, rekomendasi teman, media sosial, atau influencer), Pada era digital, pencarian informasi banyak dilakukan melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu, seperti harga, kualitas, merek, gaya hidup dan pengaruh *celebrity endorser*. Evaluasi ini membantu konsumen menilai produk mana yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, gaya hidup) maupun eksternal (promosi, rekomendasi, situasi sosial). Pada tahap ini faktor harga *celebrity endorser* sering kali menjadi penentu kuat dalam konteks belanja *online*.

5) Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*)

Konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Jika puas, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan

rekomendasi positif, sebaliknya, jika tidak puas, konsumen bisa mengembalikan produk, memberikan ulasan negatif atau beralih ke merek lain.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat menggunakan produk tersebut (Armstrong, 2018:52). Kombinasi barang atau jasa, Pendapat ini menegaskan bahwa harga mencakup aspek pertukaran nilai, tidak hanya dalam bentuk uang, tetapi juga pengorbanan lain yang mungkin dilakukan konsumen (Stanton, 2012:150). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya cenderung menghasilkan biaya. Hal ini menunjukkan betapa strategisnya harga dalam menentukan keberhasilan usaha dan daya saing produk di pasar (Tjiptono, 2017:151).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa harga adalah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, serta menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran perusahaan.

### b. Indikator-indikator dari Harga

Satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah harga, yang secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan membuat keputusan untuk membeli. Untuk memahami dampak harga terhadap perilaku konsumen, dapat diperlukan berbagai indikator yang dapat mengukur aspek-

aspek harga dengan lebih jelas. Berikut indikator-indikator harga (Tjiptono, 2016):

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa harga suatu produk masih sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Keterjangkauan ini tidak hanya terkait tingkat pendapatan, tetapi juga persepsi subjektif tentang layak atau tidaknya harga yang ditawarkan. Semakin tinggi persepsi keterjangkauan, semakin besar juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas, terutama ketika mereka tidak memiliki cukup informasi tentang produk. Harga yang dianggap terlalu murah dapat menimbulkan keraguan mengenai mutu produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat memunculkan persepsi tidak sebanding dengan manfaat yang di peroleh.

3) Daya saing harga

Daya saing harga adalah persepsi konsumen tentang posisi harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen menilai harga tidak hanya dari angka nominalnya, tetapi juga melalui manfaat yang mereka peroleh. Keadilan harga terjadi apabila konsumen merasa bahwa manfaat produk sebanding bahkan melebihi harga

yang ditawarkan. Ketika harga tinggi, tingkat kepuasan dan niat pembelian akan meningkat

### 3. *Celebrity Endorser*

#### a. Pengertian *celebrity endorser*

*Celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan ketenaran, reputasi, serta pengaruh seorang *figure public* untuk memperkuat citra dan daya tarik suatu produk. Dalam pemasaran modern, *celebrity endorser* dipandang sebagai serana komunikasi persuasif yang efektif karena *celebrity* memiliki kemampuan menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

*Celebrity endorser* merujuk pada individu yang dikenal secara luas oleh *public* dan meminjamkan nama, citra, atau kepribadiannya untuk dihubungkan dengan suatu produk. Karakteristik daya tarik fisik, keahlian, dan kepercayaan selebriti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Shimp, 2010:240). Pernyataan tersebut di perkuat oleh (Belch, 2018:164), menegaskan bahwa *celebrity endorser* digunakan karena memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Mereka mengemukakan bahwa selebriti dapat meningkatkan *brand awareness*, mempercepat pembentukan citra positif, dan menambah nilai emosional pada produk yang di iklankan.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, dapat dijelaskan *celebrity endorser* adalah *figure public* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan merek dengan tujuan meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity* tidak hanya

menawarkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan asosiasi simbolik yang membantu memperkuat identitas merek.

b. Indikator-indikator *Celebrity Endorser*

Indikator celebrity endorser dalam penelitian ini mengacu pada model TEARS yang dikembangkan (Terence A. Shimp & J. Craig Andrews, 2013) :

1) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* menggambarkan tingkat kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang *endorser*. Ketika *endorser* dipersepsikan memiliki karakter yang jujur dan dapat dipercaya, pesan yang disampaikan melalui iklan cenderung diterima dengan lebih baik oleh konsumen. Dimensi ini menekankan persepsi publik terhadap kredibilitas personal *endorser*.

2) *Expertise*

*Expertise* merujuk pada tingkat pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan *endorser* dalam bidang tertentu. *Endorser* yang dianggap memiliki kompetensi atau keahlian yang relevan akan meningkatkan efektivitas pesan promosi karena konsumen memandangnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan.

3) *Attractiveness*

*Attractiveness* mencakup daya tarik *endorser* secara keseluruhan, baik berupa penampilan fisik, gaya, karisma, maupun kepribadian yang menyenangkan. Dimensi ini berperan penting dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan minat mereka terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

4) *Respect*

*Respect* berkaitan dengan tingkat penghargaan atau rasa hormat yang diberikan masyarakat kepada *endorser*. Penghargaan ini umumnya terbentuk dari reputasi, pencapaian, atau prestasi *endorser* sehingga figur tersebut dipandang memiliki nilai lebih di mata publik. *Endorser* yang dihormati cenderung memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam komunikasi pemasaran.

5) *Similarity*

*Similarity* menggambarkan tingkat kesamaan atau kemiripan antara *endorser* dengan *audiens*, baik dari sisi sifat, gaya hidup, nilai, maupun karakteristik lainnya. Semakin tinggi tingkat kemiripan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan memproses pesan iklan dengan lebih positif.

4. Gaya hidup

a. Pengertian gaya hidup

Gaya hidup merupakan salah satu konsep psikografis yang penting dalam memahami perilaku konsumen, karena mencerminkan bagaimana individu menjalani kesehariannya, membuat keputusan, dan mengekspresikan identitas diri melalui pihak aktivitas, minat, serta opini. Menurut (Kotler & Keller, 2016), gaya hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup tidak hanya menggambarkan perilaku yang tampak, tetapi juga menunjukkan bagaimana konsumen menempatkan diri dalam lingkungan sosial dan bagaimana seseorang tersebut memandang peran produktif dalam kehidupannya.

Gaya hidup sebagai cara seseorang hidup yang terlihat dari bagaimana ia menggunakan waktunya, apa yang dianggap penting dalam kehidupannya, serta bagaimana pandangannya terhadap dunia sekitar. Perspektif ini memperluas pemahaman bahwa gaya hidup melibatkan aspek internal, seperti nilai, kepercayaan, dan pola hidup, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumsi seseorang. Dengan demikian gaya hidup bisa berbeda antara individu meskipun mereka memiliki karakteristik demografis yang sama, karena setiap orang memiliki pola aktivitas dan nilai personal yang berbeda (Jasmine, 2014).

Kedua perspektif tersebut menunjukkan bahwa cara hidup tidak hanya mencerminkan tindakan, tetapi juga menjadi gambaran dari karakter dan prinsip hidup seorang pembeli. Dalam dunia pemasaran, pemahaman tentang cara hidup memudahkan pemasar untuk mengenali pola belanja, Menyusun segmentasi pasar yang lebih akurat, serta merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena cara hidup dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang dianggap cocok dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka, faktor ini menjadi salah satu elemen penting dalam meramalkan keputusan pembelian.

**b. Indikator-indikator dari Gaya Hidup**

Gaya hidup konsumen dalam dunia pemasaran biasanya dievaluasi dengan pendekatan psikografis yang menggunakan variabel aktivitas, minat, dan opini yang di kenal sebagai konsep AIO yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktunya, ke mana mereka mengalokasikan uangnya, apa yang,

apa yang menjadi prioritas mereka dalam hidup sehari-hari, serta bagaimana pandangan atau nilai mereka terhadap lingkungan dan diri sendiri. Dengan demikian, Indikator AIO memberikan gambaran menyeluruh tentang pola hidup konsumen yang tidak bisa dijelaskan hanya dari data demografis (Kotler & Keller, 2016):

1) *Activites*

Menggambarkan segala bentuk aktivitas nyata yang dilakukan oleh konsumen, kegiatan ini termasuk tindakan yang bisa dilihat, seperti pekerjaan, hobi, belanja, penggunaan barang, keikutsertaan dalam komunikasi, hingga kegiatan sosial yang dilakukan secara rutin. Dengan memahami aktivitas tersebut, pemasar dapat mengamati bagaimana konsumen menghabiskan waktu, produk apa yang mereka pakai, serta kondisi yang memengaruhi proses pembelian

2) *Interests*

Merujuk pada ketertarikan, preferensi, serta hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen pada produk, layanan, hobi, gaya hidup, hingga perhatian mereka terhadap isu sosial maupun tren yang sedang berkembang. Unsur ini menggambarkan apa yang disukai konsumen, apa yang mereka prioritaskan, dari nilai apa yang memengaruhi pilihan mereka. Dengan memahami *interests* konsumen, pemasar dapat memetakan kecenderungan emosional dan psikologis yang mendorong proses pembelian.

3) *Opinions*

Menggambarkan pandangan, penilaian, serta sikap konsumen terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk produk, merek, lingkungan sosial, hingga

isu-isu yang berkembang di Masyarakat. Opini mencerminkan bagaimana konsumen menilai suatu hal berdasarkan pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima.

## 5. Keputusan pembelian

### a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih salah satu alternatif yang di anggap paling memenuhi kebutuhan setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi pilihan. Keputusan pembelian tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari persepsi, motivasi, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi berbagai stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian adalah Tindakan nyata konsumen yang muncul setelah melalui proses penilaian terhadap manfaat, risiko, dan nilai yang sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial serta karakteristik pribadi, Apa yang diputuskan konsumen bukan hanya hasil pertimbangan rasional, tetapi juga refleksi dari gaya hidup, kepribadian, dan lingkungannya (Wisnblit, 2015).

### b. Indikator-indikator dari Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016), menjelaskan terdapat beberapa indikator dari pengambilan keputusan, yakni:

#### 1) Pilihan produk

Konsumen menentukan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensia. Pilihan produk merupakan tahap awal

dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari kebutuhan dan mencari produk yang relevan.

2) Pilihan merek

Konsumen memilih merek tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Menyampaikan bahwa merek berfungsi sebagai simbol identitas dan kualitas, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

3) Piliha penyalur

Konsumen menentukan penjual atau penyedia jasa yang dianggap paling sesuai. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti lokasi, reputasi penjual, dan kenyamanan layanan dalam memilih penyalur.

4) Waktu pembelian

Konsumen menentukan kapan melakukan pembelian. Waktu pembelian dipengaruhi oleh faktor promosi, kebutuhan mendesak, dan ketersediaan produk.

5) Jumlah pembelian

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Jumlah pembelian dipengaruhi oleh harga, kebutuhan, dan daya beli konsumen.

6) Metode pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kemampuan dan kenyamanan. Metode pembayaran merupakan bagian penting dari pengalaman belanja, dan fleksibilitas pembayaran meningkatkan kepuasan konsumen. Terdapat pilihan metode

pembayaran yang lengkap di shoope dari muali Cod, *Tranfer*, *E-wallet* bahkan sampai *paylatter*.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti, beberapa studi sebelumnya dijadikan referensi dan dasar dukungan untuk penelitian ini, diantara lain :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Teknis Analisa	Hasil penelitian
(Mumtazah, Lidiya ., et al., 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , E-WOM dan Harga yang Keputusan Pembelian Online pada Konsumen MS Glow	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , <i>electronic word of mouth</i> , serta harga yang kompetitif memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, sehingga faktor eksternal dan persepsi harga terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
(Zahra et al., 2021)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , dan harga terhadap keputusan Pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di kota Semarang)	Uji validasi, reabilitas, koefisien korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, serta uji signifikan t dan f.	Penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
(Amania, Qistis, 2025)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Shopee melalui <i>Impulsive buying</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan <i>impulsive buying</i> berperan sebagai variabel mediasi.
(Daiman et al., 2023)	Pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian Tokopedia	Analisis regresi linier	Penelitian ini menemukan harga, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

			pembelian konsumen Tokopedia
(Daiman et al., 2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Celebrity Endorser</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , gaya hidup, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Gaya hidup menjadi variabel dominan.
(Dede Alipudin et al., 2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citra di Semarang. Figur publik dan harga kompetitif mendorong minat beli.

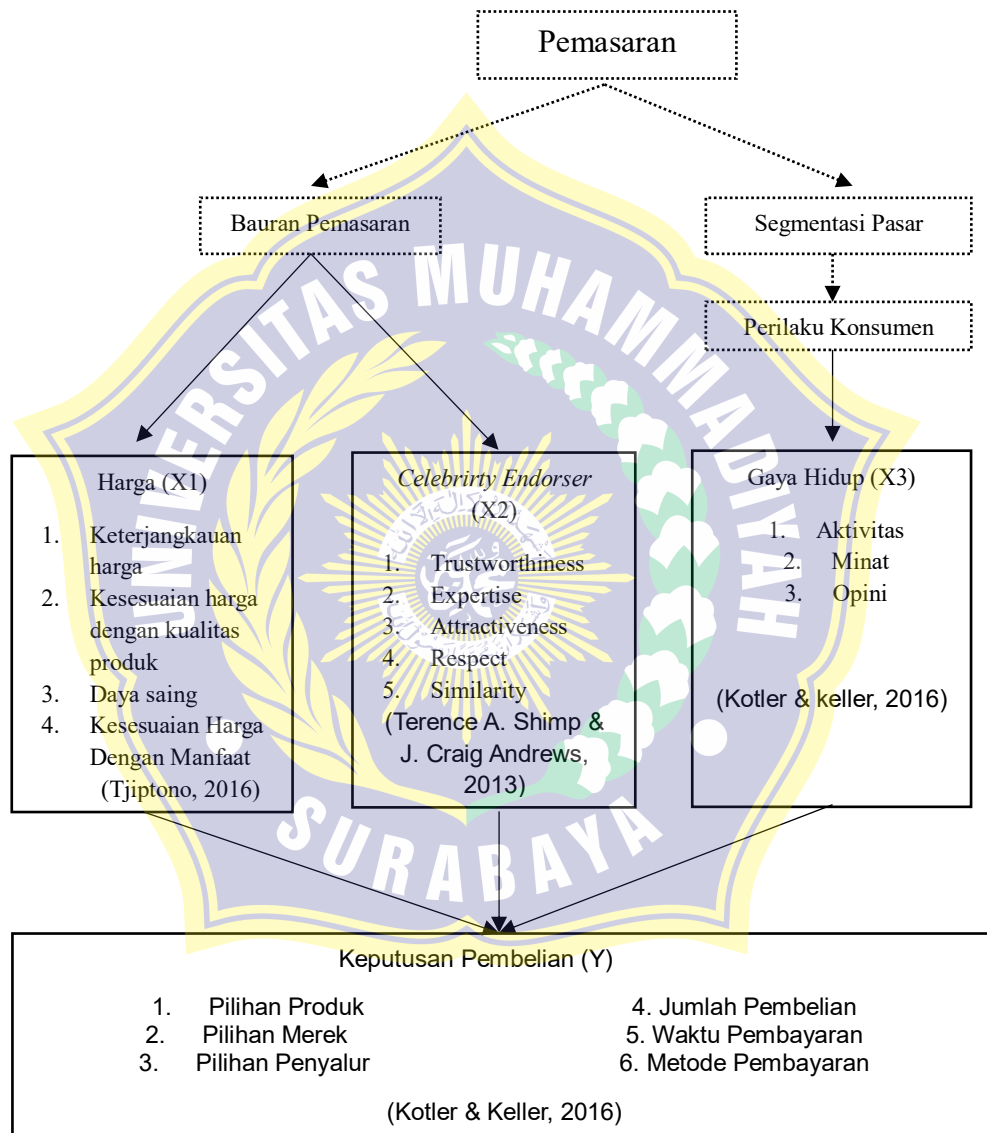
Sumber : Diolah Peneliti 2026



## C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

### 1. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



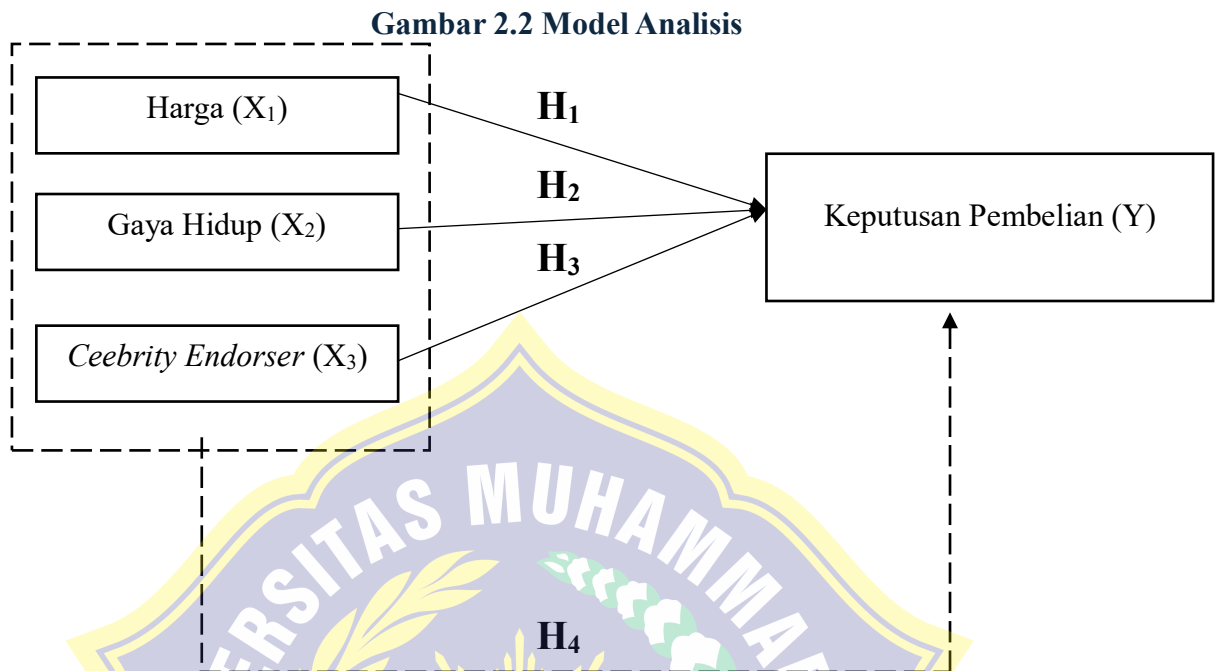
Sumber : Diolah Peneliti, 2026

Keterangan:

—————> = Diteliti

-----> = Tidak Diteliti

## 2. Model Analisis



Sumber : Diolah Peneliti, 2026

Keterangan:

- ▶ = Pengaruh parsial
- - -▶ = Pengaruh simultan

Gambar 2,2 berdasarkan model analisis menunjukkan bahwa model analisis penelitian memiliki alur sebagai berikut : (Solomon, 2020).

- 1) Model analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.
- 2) Model analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endroder* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.
- 3) Model analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.

- 4) Model analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *celebrity endorser*, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan antar variabel yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris (Sugiyono, 2017). Dengan berlandaskan teori yang relevan serta hasil penelitian dahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.
2. H<sub>2</sub> : Diduga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
3. H<sub>3</sub> : Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.
4. H<sub>4</sub> : Diduga harga, *celebrity endorser*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui Shopee di Surabaya.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan mengacu pada hubungan antar variabel. Hubungan tersebut kemudian digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut: