

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Hanifah & Rahadi (2020) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian. Konsumen dalam melakukan efektivitasnya seperti melakukan pencarian, mengevaluasi produk sampai ke tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2020) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, hingga menggunakan serta bagaimana jasa, barang, ataupun pengalaman untuk dapat memuaskan dari kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Setiadi (2019) pada penelitian Hanifah & Rahadi (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan secara langsung terlibat mengenai mendapatkan, menggunakan, serta menghabiskan suatu produk ataupun jasa, termasuk dalam suatu proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dapat dilakukan secara individu, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa diawali dengan proses pengambilan keputusan.

Menurut Setiadi (2019) pada penelitian Hanifah & Rahadi (2020) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu antara lain :

- a) Faktor Kebudayaan merupakan suatu nilai persepsi, perilaku serta keinginan yang dipelajari oleh konsumen dari keluarga atau dari suatu institusi.
- b) Faktor Sosial, kelas sosial merupakan sekelompok orang yang mempunyai kedudukan yang setara dalam masyarakat. Ini ditunjukkan dengan adanya kelompok atau organisasi yang memiliki perbedaan dalam gaya hidup dan pendapatan
- c) Faktor Pribadi atau individu merupakan Faktor individu yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, yang dipengaruhi oleh sifat psikologis.
- ★ d) Faktor Psikologis merupakan suatu perilaku pilihan seseorang yang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu persepsi, pembelajaran, keyakinan dan motivasi.

Menurut Hanifah & Rahadi (2020) terdapat perilaku konsumen memiliki empat tipe perilaku membeli yang berbeda yaitu antara lain :

- 1) Perilaku membeli yang kompleks, biasanya konsumen memiliki pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

- 2) Perilaku membeli yang dapat mengurangi disonansi (*dissonance reducing buying behavior*), biasanya konsumen akan mengalami kesulitan dalam proses pembelian untuk menentukan perbedaan antara merek, sehingga konsumen akan mengalami kekhawatiran yang diakibatkan penyesalan dalam memilih.
- 3) Perilaku membeli yang sudah terbiasa (*habitual buying behavior*), biasanya konsumen lebih cenderung menunjukkan pola kebiasaan sehingga keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas dari produk yang dibeli.
- 4) Perilaku mencari keragaman produk (*variety seeking behavior*), biasanya didasari pada motivasi konsumen untuk mencari dengan variasi lain yang mereka miliki.

Menurut Peter & Olson (2018) Teori kognitif yaitu mengacu pada pola dan siklus psikologis yang terkait dengan pemikiran, pemahaman, penguraian peningkatan dan peristiwa. Saat memilih untuk membeli suatu barang, konsumen terus mempertimbangkan barang yang akan dibeli. Mulai dari biaya, kualitas, kemampuan atau manfaat dari barang tersebut, dan lain-lain. Hal ini mencakup proses terkait dengan memperhatikan sesuatu dan memahami situasi dan peristiwa, mengingat peristiwa masa lalu, membentuk evaluasi, dan membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan perorangan ataupun personal yang terlibat langsung pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman & Kanuk (2004) secara umum keputusan merupakan penyeleksian suatu tindakan menurut dua ataupun lebih pilihan. Dengan istilah lain, keputusan bisa dibentuk apabila terdapat beberapa cara lain yang dapat dipilih. Jika cara lain pilihan tersebut tidak terdapat maka tindakan dapat dilakukan tanpa adanya pilihan maka tidak bisa dikatakan sebagai keputusan.

Menurut 'Aini dkk., (2022) Pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas seseorang yang terlibat dalam membeli, menerima dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah proses pembelian setelah melakukan tahapan-tahapan tertentu. Dimana telah melakukan penilaian, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli ataupun tidak akan dibeli sama sekali.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan dimana konsumen menyadari dengan adanya suatu masalah ataupun kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pelanggan mencari informasi ketika mereka yakin bahwa membeli atau menggunakan produk akan memenuhi keinginan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana pelanggan menilai dan menganalisis merek atau produk yang dipilih berdasarkan preferensi mereka.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah dimana konsumen akan menentukan pilihan sikap pengambilan Keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Suatu tindakan yang dilakukan setelah menyelesaikan pembelian, terlepas dari apakah mereka puas dengan barang yang telah mereka beli.

3. *Celebrity Endorser*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Celebrity Endorser* adalah seorang narasumber yang populer dan menarik dalam iklan. Hal tersebut merupakan cara inovatif seseorang dalam menyampaikan pesan sehingga mudah diingat dan menarik perhatian lebih para konsumen. Menurut Shimp and Andrews (2014) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) mengatakan *celebrity endorser* merupakan seseorang yang mendapat pengakuan dan apresiasi luas dari masyarakat, meliputi atlet,

musisi, dan aktris. Karena popularitas dan daya tariknya yang luas, ini dapat digunakan sebagai sarana pesan iklan yang dimaksudkan untuk memikat dan menarik perhatian konsumen. Menurut Wardani & Maskur (2022) berpendapat bahwa peran *celebrity endorser* merupakan orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial mediana.

Terdapat lima aspek *endorser* menurut Shimp (2014) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) yaitu antara lain :

a) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness berkaitan pada kejujuran, kepercayaan diri dan kredibilitas seorang. Penilaian audiens terhadap kelayakan supaya pendukung iklan dapat dipercaya.

b) *Expertise* (Keahlian)

Expertise berkaitan pada pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh seorang selebriti dikaitkan dengan suatu merek yang didukung.

c) *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Attractiveness berkaitan pada persepsi dalam suatu kelompok atau golongan yang dianggap sebagai hal menarik atau untuk dilihat dengan pesona fisiknya. Individu yang mengagumkan dirasakan lebih positif dan menggambarkan merek yang

diiklankannya lebih baik dan menarik dibandingkan dengan orang yang mempunyai daya tarik rata-rata.

d) *Respect* (kualitas dihargai).

Respect yaitu kualitas yang dihargai dari mutu pencapaian personal. *Endorser* akan dihargai karena *skill* akting, personalitas atau karakter argumentasi dan ketrampilannya.

e) *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju).

Similarity yaitu berkaitan pada level seorang *endorser* dan audiens memiliki kesamaan dalam status sosial, jenis kelamin, umur, dan lain-lain.

Indikator *Celebrity endorser* menurut Religia dkk., (2022) yaitu antara lain :

1. *Visibility*, konsumen menyadari akan bintang iklan (*celebrity endorser*) mempunyai kepopuleran atau seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti tersebut.
2. *Credibility*, ialah tingkat pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produk yang diiklankan.
3. *Attractiveness*, ialah suatu daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintangi.
4. *Power* menggambarkan suatu daya kekuatan *celebrity endorser* dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya supaya menarik konsumen untuk membeli.

4. *Brand Image*

Brand Image (citra merek) merupakan suatu cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen terhadap kualitas produk yang akan dihasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) *brand image* merupakan suatu perspektif dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagai mana tercermin dalam kesan pelanggan. *Brand image* berkaitan dengan pemahaman dan keyakinan konsumen mengenai merek.

Wardani & Maskur (2022) berpendapat bahwa Sebuah citra merek yang sukses dapat memungkinkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, maka akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek. Citra merek positif dapat memberikan manfaat bagi pihak produsen untuk dikenal oleh konsumen. artinya, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang memiliki citra merek yang baik dan bagus. Sebaliknya apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung untuk mempertimbangkan lebih jauh ketika melakukan Keputusan pembelian.

Terdapat empat aspek penting dalam *brand image* menurut Inggasari & Hartati (2022) diantaranya :

- 1) Ketahanan, berkaitan dengan mutu dan citra merek suatu produk.
- 2) Kesesuaian, berkaitan dengan kesesuaian antara perbedaan merek dengan citra merek yang ingin ditampilkan pada sebuah produk.
- 3) Keseksamaan, mengetahui sejauh mana *brand image* secara teliti ingin ditampilkan.
- 4) Konotasi, konsumen beranggapan mengenai karakter produk dimana dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menjumpai merek salah satu tidak sama dari merek produk yang lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tiga penyebab terbentuknya *Brand image* yaitu antara lain:

- a) Keunggulan asosiasi merek yaitu salah satu sebab terbentuknya *brand image*, apakah produk tersebut favorit dalam pasar persaingan.
- b) Kekuatan asosiasi merek yaitu bagaimana proses bertahan suatu citra merek dan informasi dapat masuk kedalam ingatan konsumen
- c) Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek harus menciptakan keunggulan pada merek agar dapat bersaing dengan merek lain dan konsumen akan tetap memilih merek tersebut.

Indikator *Brand image* dikemukakan oleh Hamel & Prahalad (2011) dalam penelitian Religia dkk., (2022) yaitu antara lain :

1. *Recognition* mengacu pada seberapa banyak pelanggan mengetahui merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan tingkat status yang cukup tinggi untuk sebuah merek karena akan terbukti bila mempunyai *track record* yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan; barang dengan merek yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual, dan barang dengan persepsi kualitas tinggi akan menciptakan atau membentuk reputasi yang baik.

5. Brand Trust

Menurut Ferrinadewi (2008) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan suatu kemampuan merek untuk di percaya didasarkan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan serta merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Delgado (2005) pada penelitian Inggasari & Hartanti, (2022) *Brand trust* merupakan kepercayaan merek sebagai sikap percaya pada merek yang menunjukkan bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai standar yang dijanjikan serta mengedepankan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek mempunyai dua komponen penting yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability*

ialah membentuk atau menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek, karena kapabilitas merek dapat menyempurnakan nilai yang dijanjikan, dengan begitu dapat membuat konsumen merasa yakin terhadap kepuasan yang serupa. Sedangkan, *brand intentions* ialah berasaskan pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memprioritaskan kepentingan konsumen ketika terjadi suatu masalah ketika mengonsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Indikator *Brand trust* menurut Putra & Soebandi (2019) pada penelitian Inggasari & Hartati (2022) yaitu antara lain:

1. *Brand predictability* (prediktabilitas merek)

Bentuk mengantisipasi dan memprediksi kapasitas pada suatu produk.

2. *Brand liking* (preferensi merek)

Perasaan menyukai pada suatu merek.

3. *Brand competence* (kompetisi merek)

Memecahkan masalah konsumen untuk mencukupi kebutuhannya lebih baik dari merek produk lainnya.

4. Reputasi merek

Reputasi merek ialah nama baik dari sebuah merek yang diciptakan.

5. *Trust in the company* (kepercayaan pada perusahaan)

Kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang memproduksi produk yang telah dibeli.

6. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al (2010) *Electronic word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi mengenai pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan ataupun mantan pelanggan mengenai produk ataupun perusahaan. Menurut Religia dkk., (2022) *Electronic word of mouth* merupakan semua bentuk komunikasi informasi yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi internet terkait penggunaan ataupun karakteristik barang, layanan tertentu yang termasuk dalam bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Indikator *Electronic word of mouth* menurut Goyette et al (2010) pada penelitian Religia dkk., (2022) yaitu antara lain:

- a) *Intensity*, menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *electronic word of mouth* ialah terdapat banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen pada sebuah situs jejaring sosial.
- ★ b) *Valence of Opinion* merupakan suatu pendapat konsumen baik positif ataupun negatif terkait dengan *brand*, produk dan jasa. *Valence of opinion* mempunyai dua sifat yaitu positif dan negatif
- c) *Content* ialah berisi mengenai informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan suatu produk dan jasa.

B. Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan

Tabel 2.1
hasil penelitian terdahulu

No	Penulis & Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	<p>Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartati,</p> <p>Cakrawangsa Bisnis Vol. 3, No.1 (2022) 2721-3102</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependen Y: Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> mendapatkan hasil tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> mendapatkan hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> mendapatkan hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	<p>Yoga Religia, Agus Sriyanto, Ravindra Safitra Hidayat</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 11 No. 1 April 2022 ISSN: 2252-6226</p>	<p>Independen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X3 : <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> dinyatakan terdapat hasil positif dan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	<p>Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya</p> <p>Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1776-1177 Media Online (2022)</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	<p>Tiara Mufaridah 'Aini , Eny Setyariningsih, Budi Utami</p> <p>Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	<p>Ayu Novalia, Rahayu Triastity, Sumaryanto</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 20 No. 1 Maret 2020: 44 – 52</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	<p>Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin</p> <p>JOSR: Journal of Social Research Juni 2022, 1 (7), 761-772 p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN: 2828-335x</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	<p>Ai Reka Pebrianti, Ari Arisman, Suci Putri Lestari</p> <p>Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.12, November 2022 ISSN : 2810-0581</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	<p>Devina Petra Watulingas,</p>	<p>Independen :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan

	<p>Arrazi Bin Hasan Jan, Yunita Mandagie</p> <p>Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022, ISSN 2303-1174</p>	<p>X1 : Brand Image X2 : Brand Trust X3 : Price</p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	<p>Abdul Salam, Selly Abdiyanti</p> <p>Accounting and Management Journal, Vol. 6, No. 1, Juli 2022</p>	<p>Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image X3 : Brand Trust</p> <p>Dependen : Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	<p>Arie Liyono</p> <p>JUBIS Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 E-ISSN: 2775-2216</p>	<p>Independen : X1 : Brand Image X2 : Electronic Word of Mouth X3 : Harga</p> <p>Dependen : Y : keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	<p>Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, Hammam Zaki</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol.2, No. 1, Maret 2023 e-ISSN: 2962-0708</p>	<p>Independen : X1 : Brand Ambassador X2 : Electronic Word of Mouth X3 : Brand Trust</p> <p>Dependen : Y : keputusan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> E- Wom berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

12.	Nur Fitria Febriyanti, Renny Dwijayanti JURNAL JIMEK Vol 2 No. 2 (Juli 2022) E-ISSN : 2809-9427 P-ISSN : 2809-9893	Independen : X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : Electronic Word of Mouth Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
13.	Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijyantini, Wahyu Eko Setianingsih BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting Volume 3, Nomor 2, Januari- Juni 2022 e-ISSN: 2715-2480 p-ISSN: 2715-1913	Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : Electronic Word of Mouth X3 : Harga Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusann pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusann pembelian
14.	Dagma Syafira Destia Wardani, Ali Maskur Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : Citra Merek (Brand Image) X3 : Kepercayaan Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. Celebrity endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek (brand image) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Annisa Rif'atul H, Apriatni Endang P Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 2 Tahun 2021	Independen : X1 : Citra Merek (Brand image) X2 : Electronic Word of Mouth	1. Citra merek (<i>brand image</i>) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan 2. Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

		Dependen : Y : Keputusan Pembelian	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
16.	Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini Jurnal EMAS E-ISSN : 2774-3020 Tahun 2021	Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Erika Novianda Putri, Retno Susanti, Lamidi JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan) Volume.22, No. 1, Maret 2022	Independen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : Harga Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i> 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Fauziah Dewi Mahuda AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam, (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453)Vol. 9 No. 2, December 2018	Independen : X1 : <i>Brand Personality</i> X2 : <i>Brand Trust</i> Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand personality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand trust</i> ditemui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe Jurnal CAPITAL Volume 4, Nomor 1	Independen : X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk	1. Desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif

	e- ISSN : 2723-1054 (2021)	X3 : Citra Merek (Brand Image) X4 : Harga Dependen : Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek (brand Image) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
20.	Irfan Widyanto Albetris Jurnal Manajemen dan Sains, 6(1), April 2021, 138-145 ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print)	Independen : X1 : Citra Merek (Brand Image) X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Electronic Word of Mouth Dependen : Keputusan Pembelian	1. Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
21.	Muhammad Roby Jatmiko Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna Vol 3, No 1, pp 159-173 April 2021 E-ISSN : 2746-1173, P-ISSN : 2085-773X	Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image X3 : Brand Trust Dependen : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
22.	Farah Puspa Vania, Oktora Yogi Sari Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol.7, No.10, Oktober 2022	Independen : X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image Dependen : Y : Keputusan	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

			terhadap keputusan pembelian
23.	<p>Keviana Fatmanissa Zahra, Listyorini, Robertmi, Jumpakita Pinem</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. X, No. X (2021)</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Electronic word of Mouth</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
24.	<p>Cicilia G. Kawilarang, Willem J.F.A Tumbuan, Sjendry S.R Loindong</p> <p>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 770-779. (2022)</p>	<p>Independen : X1 : <i>Celebrity Endorsement</i> X2 : <i>Beauty Vlogger</i> X3 : <i>Brand Image</i></p> <p>Dependen : Y : Keputusan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
25.	<p>Sapdho Agil Saputra, Feby Evelyna</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 4(5) Oktober2022</p>	<p>Independen : X1 : Harga X2 : <i>Citra Merek (Brand Image)</i> X3 : <i>Celebrity Endorser</i></p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
26.	<p>Puspa Dewi Yulianty, Agisty Mauludy</p> <p>Jurnal Manajemen dan Akuntansi</p>	<p>Independen : X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependen :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh positif

	Volume XIV No.2 (2019)	Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian
27.	Muhammad Azhar, Heru Tri Sutiono, Wisnalmawati SEMNASIF 2021 ISSN: 1979 - 2328	Independen : X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Dependen : Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
28.	Nurchayati, Bambang Riyadi, Sartini Research Horizon Vol. 2, no. 4, (2022), 444-454	Independen : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Experiential Marketing</i> X4 : <i>Perceived Price</i> Dependen : Y : Purchase Decision	1. <i>Brand image has a negative influence on purchasing decisions</i> 2. <i>Brand trust</i> positively influences purchasing decisions 3. <i>Experiential marketing</i> positively influences purchasing decisions 4. <i>Perceived price</i> positively influences purchasing decisions
29.	Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho and Yananto Mihadi Putra International Conference on Advanced Science and Technology, IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 1071 (2021)	Independen : X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Brand Ambassador</i> Dependen : Y : Purchase Decision	1. <i>Electronic word of mouth</i> has a positive and significant effect on purchasing decisions 2. <i>Brand trust</i> has a positive and significant effect on purchasing decisions 3. <i>Brand ambassador</i> has a positive and significant effect on purchasing decisions
30.	Kezia T. I. Tumundo, Paulus Kindangen, Emilia M. Gunawan	Independen : X1 : <i>Celebrity Endorsements</i> X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. <i>Celebrity endorsements</i> has a positive and significant effect on purchase decision

	Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 850 – 860 ISSN 2303-1174	Dependen : Y : Purchase Decision	2. <i>Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decision</i>
31.	Angelina Nabila Audrey, Dr. Osly Usman M.Bus SSRN: https://ssrn.com/abstract=3768801 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768801 (2021)	Independen : X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Dependen : Y : Purchase Decision	1. <i>Celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase decision</i> 2. <i>Brand image has a negative and significant effect on purchase decision</i> 3. <i>Brand trust has a positive and significant effect on purchase decision</i>

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan pada penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antara variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Celebrity endorser adalah seorang publik figur yang dapat mempengaruhi konsumen dengan kemampuan yang dimilikinya. *Celebrity endorser* selain menarik juga harus mampu menyampaikan

pesan ataupun nilai dari suatu produk dengan baik. Maka, dapat mempengaruhi konsumen pada proses keputusan pembelian. Menurut Wardani & Maskur (2022) peran *celebrity endorser* merupakan *celebrity endorser* merupakan orang yang memperkenalkan produk dan mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk melalui akun sosial medianya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan 'Aini dkk., (2022), Hutagaol & Safrin (2022), Munawaroh dkk., (2022) dan Wardani & Maskur (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya *celebrity endorser* mendukung konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Brand image ialah kesan pertama yang diingat oleh konsumen terkait merek produk tersebut melalui suatu simbol, nama, desain maupun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan memiliki cara untuk membangun atau mengembangkan *brand image* dalam suatu produk bertujuan supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat tertanam pada ingatan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wardani & Maskur, (2022) Sebuah citra merek yang sukses dapat memungkinkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya, maka akibatnya dapat meningkatkan

kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek. Citra merek positif dapat memberikan manfaat bagi pihak produsen untuk dikenal oleh konsumen. artinya, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian yang memiliki citra merek yang baik dan bagus. Semakin baik citra pada produk maka akan semakin kuat keyakinan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Inggasari & Hartati (2022), San Sabillah (2022), Liyono (2022) dan Pebrianti dkk., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* pada produk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Trust* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Inggasari & Hartati (2022) *brand trust* merupakan suatu kemampuan merek untuk di percaya didasarkan dengan keyakinan konsumen bahwa suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan serta merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* didukung oleh dua komponen yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. Jika kedua komponen tersebut terdapat pada produk, maka dengan begitu *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggasari & Hartati (2022), Novalia dkk., (2020), Sigar

dkk., (2021) dan Jatmiko (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand trust* pada produk mempengaruhi keputusan pembelian.

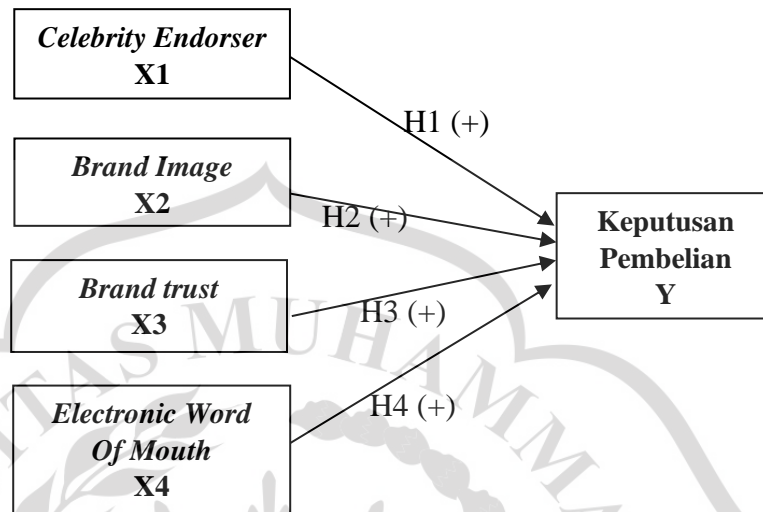
4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Religia dkk., (2022) *Electronic word of mouth* merupakan semua bentuk komunikasi informasi yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi internet terkait penggunaan ataupun karakteristik barang, layanan tertentu yang termasuk dalam bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Electronic word of mouth* ialah semua bentuk komunikasi informasi yang diarahkan kepada konsumen melalui teknologi internet terkait penggunaan ataupun karakteristik barang, layanan tertentu yang termasuk dalam bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya pernyataan atau testimoni dari konsumen tersebut, maka dengan begitu *electronic word of mout* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Liyono (2022), Febriyanti & Dwijayanti (2022), Munawaroh dkk., (2022) dan Tumundo dkk., (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya *electronic word of mouth* pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*. Serta

menggunakan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, sehingga hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.