

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku individu yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

##### **A. Teori Afektif**

Menurut Peter & Olson (2013), teori afektif merupakan jenis respon psikologis yang berhubungan dengan emosi konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan peristiwa yang terjadi selama proses pengambilan keputusan, emosi, perasaan khusus, suasana hati dan

penilaian memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Setiap emosi dapat menghasilkan reaksi baik atau buruk. Variabel dalam penelitian adalah faktor-faktor yang diamati atau diukur untuk mengetahui dampaknya terhadap suatu fenomena atau hasil penelitian.

## B. Teori Kognitif

Menurut Peter & Olson (2013), teori kognitif adalah suatu jenis respons psikologis yang berkaitan dengan keadaan mental konsumen terhadap situasi dan peristiwa yang melibatkan pemahaman, evaluasi, perencanaan, pengambilan keputusan, dan pemikiran selama proses pengambilan keputusan. Fungsi utama sistem kognitif adalah menafsirkan, memahami, dan memahami aspek-aspek bermakna dari pengalaman individu.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Kawilarang et al., 2022). Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam

memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian (Sukmawati et al., 2022). Selain itu, menurut penelitian Handayani & Kosasih (2020), keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka konsumen harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam proses keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2019) dalam penelitian Inggasari & Hartati (2022), ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan itu muncul ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga dapat menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian, jika tidak, konsumen bisa

menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus mengerti tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

★ Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

### 5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibelinya. Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk tersebut yang memutuskan puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pembelian suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018) dalam penelitian Kawilarang et al. (2022) dan Amilya et al. (2023), yang telah di olah. Indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Keyakinan pada produk

Semakin yakin dengan produk yang dibeli akan semakin yakin juga membuat konsumen menciptakan keputusan pembelian

2) Terbiasa membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama akan memudahkan konsumen menciptakan keputusan pembelian.

3) Merekomendasikan ke konsumen lain

Setelah melakukan pembelian konsumen biasanya mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang dibelinya.

4) Pembelian ulang

Produk dengan kualitas dan membawa manfaat bagi konsumen yang membelinya akan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen tersebut.

### 3. Electronic Word Of Mouth

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Sumangla (2014) dalam Indrawani & Mardian (2023) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui

teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* menurut Hennig-Thurau (2004) dalam penelitian Noviyani et al. (2019) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review* platform akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain melalui media internet sehingga dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et. al., (2010) di penelitian Religia et al., (2022) dan Amilya et al. (2023) yang diolah, indikator dari *electronic word of mouth* ini sebagai berikut :

1) *Intensity*

Intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial

## 2) *Valence of Opinion*

Valensi opini mengacu pada opini yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, jasa dan brand. Pendapat bisa positif, negatif atau netral. Valensi opini mencerminkan sejauh mana umpan balik konsumen mendukung atau mengurangi suatu produk atau layanan.

## 3) *Content*

Konten adalah berbagai informasi mengenai barang atau jasa yang ada pada media sosial/internet meliputi: informasi variasi produk, informasi kualitas, dan informasi mengenai harga yang ditawarkan.

## 4. **Celebrity Endorser**

### a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2016) dalam penelitian Kawilarang et al., (2022) menyatakan *celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh terkenal, *entertaine*, atau atlet yang di kenal oleh masyarakat karena karena prestasinya dalam berbagai macam bidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang di iklankan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) penggunaan selebriti yang menarik atau terkenal dalam periklanan disebut *celebrity endorser*. Hal ini adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan, menarik lebih banyak perhatian, dan lebih berkesan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang mendukung suatu merek dan berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser*.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2016) di penelitian Kawilarang et al., (2022) dan Inggasari & Hartati (2022) yang diolah, indikator *celebrity endorser*, diantaranya sebagai berikut :

1) Visibilitas (*Visibility*)

Konsumen menyadari bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) memiliki kepopuleran

2) Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas selebriti merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produknya.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Merupakan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintangi. Istilah *attractiveness* berkaitan dengan persepsi suatu golongan yang menjurus pada diri dan dianggap sebagai hal yang menarik/atraktif untuk dilihat dengan pesona fisik. Individu yang mengagumkan/atraktif dirasakan lebih positif dan menggambarkan merek yang diiklankan lebih baik dibanding dengan orang yang mempunyai daya tarik rata-rata.

#### 4) Kekuatan (*Power*)

Menggambarkan daya kekuatan *celebrity endorser* dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya

### 5. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) di penelitian Maulana & Lestariningsih, (2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan langsung. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan,

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik kinerja barang

atau jasa, kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville & Larreche (2005) di penelitian Ardiningrum (2020) dan Amilya et al. (2023) yang telah diolah, dimensi yang akan digunakan konsumen untuk membedakan barang yang dipasok oleh satu perusahaan dari pesaing harus dipahami oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Indikator dari kualitas produk yaitu :

1) Kinerja (*Performance*)

Indikator ini berhubungan dengan karakteristik dasar dari suatu produk.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan memiliki arti umur dari sebuah produk atau ketahanan produk, dimana produk dapat bertahan berapa lama sampai waktunya ganti. Semakin lama frekuensi pemakaian maka semakin unggul pula daya tahan produk.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana kualitas operasional suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang ditentukan atau bebas dari cacat.

#### 4) Fitur (*Features*)

Fitur adalah atribut yang dimana dirancang guna memenuhi tujuan pada produk atau menjadikan daya tarik bagi pengguna.

#### 5) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa suatu produk akan bekerja seperti yang diharapkan atau tidak mengecewakan pengguna dalam jangka waktu yang lama dikenal sebagai keandalan. lebih sedikit peluang untuk kerusakan produk dibandingkan dengan seberapa andal produk itu.

#### 6) Estetika (*Aesthetic*)

Estetika ini memiliki hubungan dengan tampilan sebuah yang dapat ditentukan dari tampilan, aroma, rasa, dan bentuk produk.

#### 7) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Karena pelanggan mungkin tidak memahami atau memiliki pengetahuan terbatas tentang produk, nilai harga, merek, iklan, kualitas, atau negara asal produk, dapat diklaim bahwa hasil dari penggunaan tindakan dilakukan secara tidak langsung.

### 6. Brand Image

#### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) di penelitian (Handayani & Kosasih, 2020) mengatakan bahwa merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek memiliki ciri khas atau identitas tersendiri yang mampu membedakan produk satu dengan produk lainnya, walaupun jenis produknya sama. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) perusahaan dapat mempertahankan *brand image* dengan terus melakukan inovasi dalam hal teknologi, menciptakan keunggulan dan ciri khas dari produk, menetapkan harga bersaing dan melakukan promosi yang tepat sasaran (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan ini, selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Dalam penelitian Rosita & Novitaningtyas (2021) dan Nugroho & Sarah (2021) yang telah diolah menjelaskan pendapat dari Sopiah (2013) bahwa indikator citra merek (*brand image*) sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo,

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain- lain.

## 2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek.

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

## 3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek.

*Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten

## 4) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

#### 5) *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan

oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

#### **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel keputusan pembelian yang berhubungan dengan variabel independent berupa *electronic word of mouth, celebrity endorser, kualitas produk, dan brand image* terhadap keputusan

pembelian. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam table berikut ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil
1	(Amilya et al., 2023)  Journal of Economic, Business and Accounting. Vol. 6, No. 2, 2023 E-ISSN: 2597-5234	Independent:  <b>X1 = Electronic Word Of Mouth</b>  <b>X2 = Celebrity Endorser</b>  <b>X3 = Kualitas Produk</b>  Dependent:  Y = Keputusan Pembelian	<b>X1 = Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  <b>X2 = Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  <b>X3 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
2	(Rosita & Novitaningtyas, 2021)  INOBISS – Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 4, No. 4, September 2021 E-ISSN: 2614-0462	Independent:  <b>X1 = Celebrity Endorser</b>  <b>X2 = Brand Image</b>  Dependent:  Y = Keputusan Pembelian	<b>X1 = Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  <b>X2 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
3	(Inggasari & Hartati, 2022)	Independent:	<b>X1 = Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif</b>

	Journal Stimykpn, Vol. 3, No.1 April 2022  ISSN: 2721-3102	<p><b>X1 = <i>Celebrity Endorser</i></b></p> <p><b>X2 = <i>Brand Image</i></b></p> <p>X3 = <i>Brand Trust</i></p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>X2 = <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>X3 = <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4	(Zahra et al., 2021)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB) Vo. 10, No. 1 (2021)	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = <i>Celebrity Endorser</i></b></p> <p><b>X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i></b></p> <p>X3 = Harga</p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></p> <p><b>X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></p> <p>X3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
5	(Handayani & Purnama, 2023)  (FJSR) <i>Formosa Journal of Sustainable Research</i> . Vol. 2, No. 4	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = <i>Kualitas Produk</i></b></p> <p><b>X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i></b></p>	<p><b>X1 = <i>Kualitas Produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>

	E-ISSN: 2830-6228	Dependent: Y = Keputusan Pembelian	
6	(Dhea Febyana et al., 2023)  Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, Vol. 9, NO. 1 (2023)  e-ISSN : 2461-0720	Independent:  <b>X1 = Electronic Word of Mouth</b>  <b>X2 = Kualitas Produk</b>  X3 = <i>Product Knowledge</i>  Dependent: Y = Keputusan Pembelian	<b>X1 = Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  <b>X2 = Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  X3 = <i>Product Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Handayani & Kosasih, 2020)  Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 8, No. 4, Desember 2020  E-ISSN: 2580-3743	Independent:  <b>X1 = Celebrity Endorser</b>  <b>X2 = Brand Image</b>  Dependent: Y = Keputusan Pembelian	<b>X1 = Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  <b>X2 = Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
8	(Kawilarang et al., 2022)  Jurnal EMBA. Vol. 10, No. 4 Oktober 2022  ISSN: 2303-1174	Independent:  <b>X1 = Celebrity Endorsement</b>  X2 = <i>Beauty Vlogger</i>  <b>X3 = Brand Image</b>	<b>X1 = Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  X2 = <i>Beauty Vlogger</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

		<p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>X3 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><i>Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
9	<p>(Dewi &amp; Hasanah, 2023)</p> <p>JIMMBA – Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol. 5 No 3 (2023)</p> <p>E-ISSN: 2721-2777</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Electronic Word Of Mouth</b></p> <p><b>X2 = Brand Image</b></p> <p><b>X3 = Brand Trust</b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><i>X3 = Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
10	<p>(Nugroho &amp; Sarah, 2021)</p> <p>Jurnal Indonesia Membangun. Vol. 20, No. 1, Januari-April 2021</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Brand Image</b></p> <p><b>X2 = Celebrity Endorser</b></p> <p>Dependent:</p>	<p><b>X1 = Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = Celebrity Endorser berpengaruh positif dan</b></p>

	ISSN : 2579-8189	Y = Keputusan Pembelian	<b>signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  Brand Image dan Celebrity Endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.
11	(Solikhah & Krishernawan, 2022)  Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 2, No. 2 (2022)  E-ISSN: 2809-6487	Independent: <b>X1 = Celebrity Endorser</b>  X2 = Daya Tarik Iklan  <b>X3 = Electronic Word of Mouth</b>  Dependent: Y = Keputusan Pembelian	<b>X1 = Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  X2 = <i>Daya Tarik Iklan</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian  <b>X3 = Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
12	(Amin & Yanti, 2021)  (INVEST) Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Vol 2, No. 1 (2021)	Independent: X1 = <i>Brand Ambassador</i>  <b>X2 = E-WOM</b>  X3 = Gaya Hidup  X4 = <i>Country Of Origin</i>  X5 = Motivasi  Dependent:	X1 = <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  <b>X2 = E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  X3 = Gaya Hidup berpengaruh signifikan

		Y = Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian  X4 = <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  X5 = Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	(Ardiningrum, 2020)  EFEKTIF – Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 14, No. 1, Juni 2023  E-ISSN: 2503-2968	Independent:  X1 = <i>Brand Ambassador</i>  <b>X2 = Kualitas produk</b>  X3 = Harga  Dependent:  Y = Keputusan Pembelian	X1 = <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian  <b>X2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>  X3 = Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.
14	(Damayanti & Nabila, 2023)  Economics and Digital Business Review. Vol. 4, No. 2  E-ISSN: 2774-2563	Independent:  X1 = Kemasan  <b>X2 = Kualitas Produk</b>  Dependent:  Y = Keputusan Pembelian	X1 = Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  <b>X2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b>
15	(Religia et al., 2022)	Independent:	<b>X3 = Brand Image</b> berpengaruh signifikan

	<p>Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 11, No. 1 April 2022 ISSN: 2252-6226</p>	<p><b>X1 = Brand Image</b> <b>X2 = Electronic Word of Mouth</b> <b>X3 = Celebrity Endorser</b></p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>X4 = Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X3 = Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
16	<p>(Wongso &amp; Mulyandi, 2019)</p> <p>Prologia, Journal Untar , Vol. 5, No. 2, Oktober 2021 E-ISSN: 2598-0777</p>	<p>Independent: <b>X1 = Electronic Word Of Mouth</b> <b>X2 = Brand Image</b></p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
17	<p>(Noviyan et al., 2019)</p> <p>EQIEN – Journal of Economics and Business. Vol. 11, No. 1 (2022) E-ISSN: 2654-5837</p>	<p>Independent: <b>X1 = Social Media Marketing</b> <b>X2 = Celebrity Endorser</b> <b>X3 = Brand Image</b> <b>X4 = Electronic Word of Mouth</b></p>	<p><b>X1 = Social Media Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = Celebrity Endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>

		<p>X5 = Inovasi Produk</p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X3 = <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X4 = <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>X5 = Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
18	<p>(Indrawani &amp; Mardian, 2023)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi. Vol. 1, No. 4, Oktober 2023</p> <p>E-ISSN: 2985-5918</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = <i>Celebrity Endorser</i></b></p> <p><b>X2 = <i>Electronic Word of Mouth</i></b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X2 = <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X4 = <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
19	<p>(Sukmawati et al., 2022)</p> <p>(JRABI) Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia. Vol 2, No. 2 (2022)</p> <p>ISSN: 2808-1617</p>	<p>Independent:</p> <p>X1 = Promosi</p> <p>X2 = Harga</p> <p><b>X3 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>X1 = Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>X2 = Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>X3 = Kualitas Produk secara parsial</b></p>

			<p><b>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>Secara simultan promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
20	<p>(Rinawati et al., 2021)</p> <p>Jurnal EMAS. Vol. 2, No. 1, Januari 2021</p> <p>E-ISSN: 2774-3020</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Celebrity Endorser</b></p> <p><b>X2 = Brand Image</b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>
21	<p>(Mandasari et al., 2023)</p> <p>Jurnal Pamator Trunojoyo. Vol.16, No. 1, 2023</p> <p>ISSN: 2654-7856</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Celebrity Endorsers</b></p> <p><b>X2 = Electronic Word Of Mouth</b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Purchase Decision</p>	<p><b>X1 = Celebrity Endorsers have a positive and significant effect on purchase decisions</b></p> <p><b>X2 = Electronic Word Of Mouth have a positive and significant effect on purchase decisions</b></p>
22	<p>(Tumundo et al., 2022)</p> <p>Jurnal EMBA. Vol 10, NO. 3 (2022)</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Celebrity Endorsements</b></p>	<p><b>X1 = Celebrity Endorsements has positive and significant effect on purchase decision</b></p>

	ISSN: 2303-1174	<p><b>X2 = Electronic Word Of Mouth</b></p> <p>Dependent: Y = Purchase Decision</p>	<p><i>X2 = Electronic Word Of Mouth has positive and significant effect on purchase decision</i></p> <p><i>Celebrity Endorsements and Electronic Word Of Mouth are explained simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision</i></p>
23	<p>(Fitri et al., 2022)</p> <p>(Jamanika) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol 02, No. 04, December 2022</p> <p>E-ISSN: 2776-1118</p>	<p>Independent: <b>X1 = Celebrity Endorser</b> <b>X2 = Brand Image</b> <b>X3 = Product Quality</b></p> <p>Dependent: Y = Purchase Decision</p>	<p><i>X1 = Celebrity Endorser has a positive and significant effect on purchase decision</i></p> <p><i>X2 = Brand Image has a positive and significant effect on purchase decision</i></p> <p><i>X3 = Product Quality has a positive and significant effect on purchase decision</i></p> <p><i>Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality simultaneously and positive and significant effect on purchasing decisions</i></p>
24	<p>(Lestari &amp; Widjanarko, 2023)</p> <p>Jurnal Economina Vol. 2, No. 3, Maret 2023</p>	<p>Independent: <b>X1 = Citra Merek</b> <b>X2 = Persepsi Harga</b></p>	<p><b>X1 = Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></p>

	e-ISSN: 2963-1181	<p><b>X3 = E-Word of Mouth</b></p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>X2 = Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>X3 = E-Word of Mouth berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></p>
25	<p>(Wardani &amp; Maskur, 2022)</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Ekonomi Syariah. Vol. 5, No. 2, Juni 2022</p> <p>E-ISSN: 2599-3410</p>	<p>Independent: <b>X1 = Celebrity Endorser</b> <b>X2 = Citra Merek</b> X3 = Kepercayaan</p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></p> <p><b>X2 = Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</b></p> <p>X3 = Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
26	<p>(Maulana &amp; Lestariningsih, 2022)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 11, No. 9 (2022)</p> <p>E-ISSN: 2461-0593</p>	<p>Independent: X1 = Harga X2 = Brand Ambassador <b>X3 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependent: Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>X1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>X2 = Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p><b>X3 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan</b></p>

			<b>terhadap Keputusan Pembelian</b>
27	<p>(Oktaviani et al., 2022)</p> <p>(Jamanika) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 02, No. 03 E-ISSN: 2776-1118</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Electronic Word Of Mouth</b></p> <p><b>X2 = Brand Image</b></p> <p><b>X3 = Brand Trust</b></p> <p>Dependent:</p> <p><b>Y = Purchase Decision</b></p>	<p><b><i>X1 = Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchase decision</i></b></p> <p><b><i>X2 = Brand Image has a significant effect on purchase decision</i></b></p> <p><b><i>X3 = Brand Trust has a positive and significant effect on purchase decision</i></b></p> <p><b><i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image, and Brand Trust simultaneously and positive and significant effect on purchasing decisions</i></b></p>
28	<p>(Rachmaningtyas &amp; Suriyanto, 2022)</p> <p>Jurnal Ekobistek. Vol. 11, No. 2 E-ISSN: 2301-5268</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Celebrity Endorser</b></p> <p><b>X2 = Daya Tarik Iklan</b></p> <p><b>X3 = Kualitas Produk</b></p> <p>Dependent:</p> <p><b>Y = Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>X1 = Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X3 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p>

29	<p>(Kinanti &amp; Saputra, 2023)</p> <p>Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, Vol. 5, No. 1, Agustus 2023</p> <p>E-ISSN: 2685-869X</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = <i>Celebrity Endorser</i></b></p> <p><b>X2 = <i>Brand Image</i></b></p> <p><b>X3 = <i>E-WOM</i></b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X2 = <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p><b>X3 = <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>Celebrity <i>Endorser</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>E-WOM</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
30	<p>(Arda &amp; Andriany, 2023)</p> <p>(IJERLAS) <i>International Journal of Educational Review Law and Social Science</i>. Vol. 3, No. 4 (2023)</p> <p>E-ISSN: 2808-487X</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = <i>Product Quality</i></b></p> <p><b>X2 = <i>Price</i></b></p> <p><b>X3 = <i>Electronic Word Of Mouth</i></b></p> <p>Dependent:</p> <p>Y = <i>Purchase Decision</i></p>	<p><b>X1 = <i>Product Quality</i> has a positive and significant effect on purchasing decisions</b></p> <p><b>X2 = <i>Price</i> positive and significant effect on purchasing decisions</b></p> <p><b>X3 = <i>Electronic Word Of Mouth</i> positive and significant effect on purchasing decisions</b></p> <p><i>Product Quality, price, and Electronic Word Of Mouth</i></p>

			<p><i>simultaneously have a significant effect on purchasing decisions</i></p> <p><i>Partially product quality, price and electronic word of mouth have a significant effect on purchasing decisions</i></p>
31	<p>(Sangkardi et al., 2022)</p> <p>Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum. Vol. 5, No. 2 Januari-Juni 2022</p> <p>P-ISSN: 24072-361X</p>	<p>Independent:</p> <p><b>X1 = Celebrity Endorser</b></p> <p>X2 = Online Customer Review</p> <p>Dependent:</p> <p>Y = Keputusan Pembelian</p>	<p><b>X1 = Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</b></p> <p>X2 = Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

### C. Kerangka Pemikiran

★ Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dengan tujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli produk. Menurut Sugiyono (2020) “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independent dengan variabel dependen”. Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan teori-teori lain yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan hubungan antar variabel diketahui pengaruh variabel *Electronic Word Of*

*Mouth, Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini, E-WOM berkontribusi terhadap teori kognitif karena memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan keyakinan konsumen. Misalnya, jika banyak ulasan positif terhadap suatu produk kosmetik di media sosial, konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik tersebut. produk dan mempercayainya.

Menurut Sumangla (2014) di penelitian Indrawani & Mardian (2023) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Bisa dikatakan *electronic word of mouth* merupakan ulasan yang dilakukan oleh pengguna suatu produk kemudian ulasan tersebut dikomunikasikan melalui media internet.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilya et al. (2023), Zahra et al. (2021), Handayani & Purnama (2023), Dhea Febyana et al. (2023), Dewi & Hasanah (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity endorser* adalah tokoh terkenal di berbagai bidang dan karena kinerja mereka dapat mempengaruhi pembelian produk. Menurut Shimp (2016) di penelitian Kawilarang et al., (2022) menyatakan *celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh terkenal, *entertaine*, atau atlet yang di kenal oleh masyarakat karena karena prestasinya dalam berbagai macam bidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang di iklankan. Penggunaan *celebrity* dalam periklanan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga menarik informasi yang jelas tentang produk yang diminati konsumen, dan memperoleh respon positif dari konsumen.

Berdasarkan penelitian ini mendukung teori kognitif yang sering mengkaji proses kognitif masyarakat, dalam kaitannya dengan konten persuasif yang mengubah perilaku pembelian individu. Sebagian besar responden dalam penelitian ini mengikuti akun media sosial artis/*public figure* yang mereka idolakan, sehingga konten apa pun yang ditampilkan akan membuat pengikutnya menggunakan barang-barang bahkan website yang sama dengan idolanya.

Menurut Amilya et al. (2023), Rosita & Novitaningtyas (2021), Handayani & Kosasih (2020), Kawilarang et al. (2022), Nugroho & Sarah (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sukmawati et al. (2022) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai yang kualitas baik. Produk di desain dengan kualitas tertentu untuk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilya et al. (2023), Handayani & Kosasih (2020), Ardiningrum (2020), Damayanti & Nabila (2023), Sukmawati et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

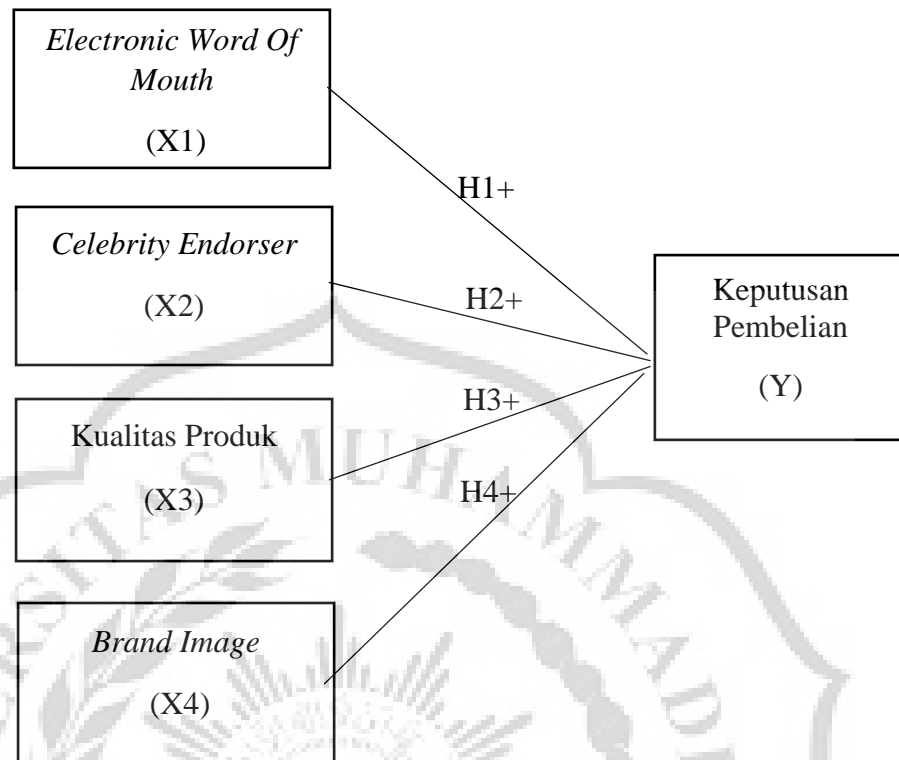
*Brand image* merupakan kesan dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Menurut Kotler & Keller (2016) di penelitian Handayani & Kosasih (2020) mengatakan bahwa merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau

kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Ketika merek suatu produk berkesan, maka apa yang muncul dalam ingatan konsumen semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut.

Berdasarkan penelitian ini mendukung teori afektif. *Brand image* merupakan bagian penting dari konsep emosional yang menjadi dasar pembentukan sikap konsumen terhadap produk. Ketika sebuah merek terkenal dengan inovasi, keandalan, dan kualitas yang konsisten, konsumen mengembangkan perasaan positif terhadap merek tersebut dan percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021), Inggasari & Hartati (2022), Handayani & Kosasih (2020), (Kawilarang et al., 2022), (Dewi & Hasanah, 2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tujuan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan pada gambar berikut :



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

