

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Teori Afektif dan Kognitif**

###### **a. Teori Afektif**

Menurut Peter dan Olson (2013), teori afektif adalah suatu jenis tanggapan psikologi yang terkait dengan emosi dari seorang konsumen terhadap stimulus lingkungan dan peristiwa yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan, emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi memiliki peran yang penting dalam memenuhi pengambilan keputusan. Setiap jenis afektif dapat menghasilkan tanggapan yang baik atau buruk. Variabel dalam penelitian merupakan faktor-faktor yang diamati atau diukur untuk mengetahui dampaknya terhadap suatu fenomena atau hasil penelitian.

###### **b. Teori Kognitif**

Menurut Peter dan Olson (2013) teori kognitif merupakan jenis respon psikologi yang berhubungan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi dan kejadian yang berlangsung berkaitan dengan memahami, menilai, merencanakan memutuskan dan berpikir dalam proses pengambilan keputusan. Fungsi utama sistem kognitif yaitu menjelaskan, menjadikan masuk akal dan memahami aspek signifikansi atas pengalaman pribadi.

Penerapan Teori Afektif dan Kognitif menjadi semakin relevan, terutama dengan munculnya berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh selebriti dan media sosial. Pentingnya memahami dan mengintegrasikan Teori Afektif dan Kognitif dalam strategi pemasaran adalah kunci keberhasilan dalam mengelola persepsi konsumen. Memahami bagaimana perasaan dan pikiran konsumen berinteraksi dalam konteks produk kosmetik dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2020) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas yang

melibatkan langkah-langkah pencarian, penggunaan, dan evaluasi produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013), Keputusan pembelian merupakan langkah penggabungan informasi yang digunakan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Ini mencakup tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian memiliki tingkat penting yang tinggi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika konsumen hendak membeli produk, mereka harus melakukan pertimbangan cermat untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian . Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional, berikut adalah dua faktor keputusan pembelian:

- 1) Sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bahwa seharusnya membeli motor yang paling murah, maka peluang untuk membeli motor yang lebih mahal berkurang.
- 2) Faktor Situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) menyatakan terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan(*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian Informasi

★ Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya, jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya.

- 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif(*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

#### 4) Keputusan Pembelian

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 dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Semakin besar pula ketidakpastian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjajikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan pemasar membuat keputusan produk dan jasa pada tiga tingkatan yaitu keputusan produk individual, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019) dalam (Inggasari & Hartati, 2022) yaitu :

##### 1) Pengenalan Masalah

Tahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat terpicu oleh faktor internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi pembelian

Tahap ini konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek preferensi dalam suatu kelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Tahap ini terdapat dua faktor yang kemungkinan ada diantara keinginan membeli dan keputusan pembelian, yang dilakukan konsumen yaitu meningkatkan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini konsumen mengambil tindakan setelah pembelian bersumber pada puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dibelinya.

#### 4. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut (Muhani & Sabillah, 2022) menjelaskan bahwa *Celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian publik terhadap produk yang sedang dipromosikan, sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Harapannya untuk mendorong masyarakat mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari celebrity tersebut.

Sedangkan (Mariska et al., 2021) menjelaskan pandangan dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan tokoh terkenal atau menarik dalam iklan dengan tujuan dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan penjualan dan mendukung merek produk, serta digunakan dalam iklan untuk memperkuat citra merek di mata konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja dapat mempengaruhi pembelian produk. *Celebrity* dianggap sebagai ikon yang sangat dikenal masyarakat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Endorser* biasanya menjadi bintang iklan yang dapat mendukung produk untuk mempengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut (Kalangi et al., 2019) menjelaskan dimensi *celebrity endorser* yaitu :

1) Daya Tarik

Penilaian eksekutif periklanan terhadap pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan atau informasi didasarkan pada daya tarik mereka. Daya tarik ini mencakup sifat-sifat seperti keramahan, kegembiraan, penampilan fisik, dan pekerjaan mereka sebagai beberapa dimensi penting dalam konsep daya tarik.

Meskipun daya tarik merupakan faktor penting, penting untuk diingat bahwa kredibilitas dan kesesuaian dengan merek tertentu juga memiliki peran krusial.

## 2) Kepercayaan

Kepercayaan selebriti merujuk pada kemampuan selebriti untuk diandalkan dan unggul dalam mengkomunikasikan suatu produk, yang didorong oleh daya tarik mereka. Ini adalah faktor utama yang mempengaruhi pemilihan selebriti sebagai pendukung iklan.

Orang yang dapat meyakinkan orang lain adalah individu yang dapat dipercaya, memiliki pengetahuan, dan kemampuan komunikasi yang kuat dalam memperkenalkan suatu merek.

## 3) Keahlian

Keahlian dalam celebrity endorsements merujuk pada kemampuan atau keunggulan khusus yang dimiliki oleh seorang selebriti yang membuatnya menjadi pilihan yang baik untuk menggambarkan atau mempromosikan suatu produk atau merek. Keahlian ini dapat mencakup berbagai aspek yang membuat selebriti tersebut cocok dan efektif sebagai juru bicara merek

## 5. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Muhani & Sabillah (2022) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah perumpamaan dari segala hal persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek tersebut. Sedangkan *Brand Image* (citra merek) merupakan pandangan konsumen atas perusahaan dan produknya. *Brand image* atau citra merek dianggap sebagai salah satu yang akan muncul dalam benak konsumen apabila konsumen mengingat merek tersebut. Konsumen saat ini sangat mempertimbangkan baik buruknya citra merek, apabila citra merek memiliki image positif di masyarakat maka konsumen merasa jauh lebih tertarik membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya, jika citra merek negatif maka pembelian terhadap produk tersebut kemungkinan besar akan turun atau bahkan tidak ada yang melakukan pembelian atas produk tersebut.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut (Inggasari & Hartati, 2022) bahwa indikator citra merek (brand image) yaitu :

1) Merek Mudah Dikenali

★ Merek yang mudah dikenali adalah merek yang dapat dengan cepat diidentifikasi atau diingat oleh konsumen. Ini biasanya terjadi ketika merek memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari merek lain. Kemampuan konsumen untuk dengan cepat mengidentifikasi merek ini dapat membantu memperkuat kesan merek dan memudahkan proses pengenalan produk di pasar.

## 2) Merek Memiliki Reputasi yang Baik

Merek dengan reputasi yang baik dianggap memiliki kualitas, keandalan, dan nilai positif oleh konsumen. Reputasi yang baik dapat dibangun melalui pengalaman positif konsumen, pemasaran yang efektif, dan konsistensi dalam penyampaian nilai merek. Merek dengan reputasi yang baik cenderung lebih dipercayai oleh konsumen, dan ini dapat berdampak positif pada keputusan pembelian.

## 3) Merek Selalu Diingat

Merek yang selalu diingat adalah merek yang berhasil menciptakan kesan yang kuat dan tahan lama di benak konsumen. Saat konsumen secara konsisten mengingat merek dan merasa terhubung secara emosional, merek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama ketika konsumen menghadapi keputusan pembelian. Merek yang selalu diingat memiliki keunggulan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan setia.

## 6. Label Halal

### a. Pengertian Label Halal

Menurut Kotler & Armstrong dalam Wahyurini & Trianasari (2020) Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk dimana digunakan untuk memberikan informasi mengenai atas produk maupun jasa. Secara umum label mempunyai isi berupa nama

maupun merk produk, dasar atas bahan pembuatan, komposisi penambah atas bahan pembuatan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi, keterangan legalitas. Suatu produk harus melewati beberapa pengujian dan uji coba, mulai dari proses pembuatan hingga kandungannya untuk mendapatkan sertifikasi halal. Pengujian dan uji coba ini harus menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, tidak berbahaya bagi orang lain atau lingkungan, dan sesuai dengan hukum Islam.

#### **b. Indikator Label Halal**

Menurut Aspan (2017) dalam (Wahyurini dan Trianasari, 2020) bahwa indikator label halal yaitu :

##### **1) Pengetahuan**

Pengetahuan merujuk pada pemahaman atau ketrampilan yang dimiliki seseorang mengenai suatu informasi. Hal ini dapat memengaruhi pemahaman seseorang tentang produk atau layanan, termasuk informasi mengenai label halal.

##### **2) Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan atau sikap positif yang dimiliki seseorang terhadap kebenaran. Ini melibatkan keyakinan bahwa suatu pernyataan atau konsep benar atau dapat diandalkan. Kepercayaan dapat berasal dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, atau nilai-nilai yang dianut oleh individu. Kepercayaan dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari.

### 3) Penilaian tentang Label Halal

Penilaian tentang label halal mencakup evaluasi atau pandangan seseorang terhadap informasi yang terkandung dalam label halal suatu produk. Ini melibatkan pertimbangan terhadap keakuratan, keandalan, dan relevansi label halal terhadap kebutuhan atau nilai konsumen. Penilaian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek

## 7. *Electronic Word Of Mouth*

### a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Tamonsang & Putri (2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah tindakan oleh konsumen dalam membuat ulasan atau komentar tentang suatu produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, melalui media online, khususnya internet. Ulasan ini diunggah untuk memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk tersebut. *E-WOM* terbukti lebih efektif bila dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh janji yang datang dari sesama konsumen dan rekomendasi yang mereka berikan setelah menggunakan produk. Bila konsumen menganggap sumber *E-WOM* ini sebagai kredibel, mereka akan menggunakannya sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, jika *E-WOM* dianggap kurang kredibel, maka konsumen mungkin akan mengabaikannya. Diharapkan bahwa interaksi positif melalui *E-WOM*

dapat memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong minat konsumen untuk membeli merek tertentu di pasar.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et.Al., (2017) indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai berikut:

1) *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam e-WOM merujuk pada seberapa banyak pendapat atau ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal ini mencerminkan sejauh mana suara konsumen diungkapkan secara online. Semakin banyak ulasan atau komentar yang dibagikan, semakin tinggi intensitas. Intensitas ini dapat menjadi indikator sejauh mana suatu produk atau layanan memicu respons atau perbincangan di kalangan pengguna online.

2) *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

Valensi pendapat mengacu pada jenis atau arah pendapat yang dinyatakan oleh konsumen mengenai suatu produk. Pendapat dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Dalam konteks *e-WOM*, valensi pendapat mencerminkan sejauh mana umpan balik dari konsumen bersifat mendukung atau merugikan suatu produk atau layanan. Memahami valensi pendapat membantu pihak bisnis untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap produk mereka dan meresponsnya dengan baik.

### 3) *Content* (Konten)

Konten dalam konteks situs internet merujuk pada inti atau substansi dari informasi yang disediakan. Dalam hal produk atau layanan, konten mencakup semua detail, deskripsi, ulasan, dan informasi terkait lainnya yang terdapat dalam suatu situs web. Konten ini dapat mencakup gambar, teks, video, ulasan pelanggan, dan informasi lain yang membentuk presentasi dan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Konten yang baik dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan, memotivasi pembelian, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.

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

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis dan Identitas Jurnal</b>	<b>Variabel yang digunakan</b>	<b>Hasil</b>
<b>1.</b>	Faturrahman & Pratiwi (2023) Volume 4 Nomor 3 Tahun 2023 Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan e-ISSN: 2776-2483,	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : Label Halal</b> <b>X2 : <i>Celebrity Endorser</i></b> <b>X3 : <i>Brand Image</i></b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y:Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Label Halal</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : <i>Celebrity endorser</i></b> berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	p-ISSN: 2723-1941		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>X3 : <i>Brand image</i></b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Yulindasari & Fikriyah, (2022) Jurnal Of Islamic Economics and Finance Studies Volume 3, No 1 DOI. <a href="http://dx.doi.org/10.47700/iefes.v3i1.4293">http://dx.doi.org/10.47700/iefes.v3i1.4293</a> ISSN 2723-6730 ISSN 2723-6749	<b>Variabel Independen</b> <b>X : <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i></b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y:Keputusan Pembelian</b>	<b>X : <i>E-WOM</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Pebriyanti et al. (2022) Vol. 2 (No. 1): Hal 73-81 e-ISSN 2774-7085	<b>Variabel Independen</b> <b>X1: Promosi Online</b> <b>X2 : <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i></b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Promosi Online</b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : <i>E-WOM</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Munawaroh et al. (2022) <i>Journal of Business, Management and Accounting</i> Volume 3, Nomor 2, Januari-Juni 2022 e-ISSN: 2715-2480 p-ISSN: 2715-1913 DOI: 10.31539/budgeting.v3i2.3962	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 :<i>Celebrity Endorser</i></b> <b>X2 : <i>E-WOM</i></b> <b>X3 : Harga</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y:Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : <i>E-WOM</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X3 : Harga</b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Muhani & Sabillah	<b>Variabel Independen</b>	<b>X1 : <i>Celebrity</i></b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	(2022) Jurnal Ilmiah akuntansi dan keuangan Volume 4, ISSUE 3 2022 P-ISSN 2622-2191 E-ISSN 2622-2205	<b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> <b>X2 : <i>Brand Image</i></b> X3 : <i>Word Of Mouth</i> X4 : Kualitas Website X5 : Persepsi Harga  <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>Endorser</b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : <i>Brand Image</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X4 : Kualitas Website berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X5 : Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Teguh (2022) JUBIS Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 E-ISSN: 2775-2216	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : <i>Celebrity Endorsement</i></b> X2 : Promosi  <b>Variabel Dependen</b> <b>Y:Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sari et al. (2022) Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI.10.47467/alkharaj.v43i2.644 308	<b>Variabel Independen</b> <b>X : <i>Brand Image</i></b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X : <i>Brand Image</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	(Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) Jurnal Manajemen,	<b>Variabel Independen</b> X1=Promosi Online	<b>X1 : Promosi Online</b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Kewirausahaan dan Pariwisata Vol. 2 (No. 1): Hal 73-81 e-ISSN 2774-7085	<b>X2 = <i>Electronic Word Of Mouth( E-WOM)</i></b>  <b>Variabel Dependen</b>  <b>Y = Keputusan Pembelian</b>	<b>X2 : <i>E-WOM</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Afifah & Artadita (2022) ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management :Vol.9	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : <i>Brand Image</i></b> <b>X2 : Harga</b>  <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : <i>Brand Image</i></b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : Harga</b> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Syarifah (2022) Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 6 Nomor 1, 2022 ISSN : 2614-2147 48	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : <i>Soft selling</i></b> <b>X2 : <i>Celebrity Endorser</i></b>  <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : <i>Soft Selling</i></b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <b>X2 : <i>Celebrity Endorser</i></b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	(Rosita & Novitaningtyas, 2021) NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021 E-ISSN : 2614-0462	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> <b>X2 : <i>Brand Image</i></b>  <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <b>X2 : <i>Brand Image</i></b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Kalangi et al. (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> <b>X2 : <i>Brand Image</i></b>  <b>Variabel Dependen</b>	<b>X1 : <i>Celebrity Endorser</i></b> berpengaruh positif dan signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X	Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	I Gusti et al. (2022) E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1, 2022 : 190-209 ISSN : 2302-8912 DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10 190	<b>Variabel Independen</b> X1 : ( <i>E-WOM</i> ) X2 : PERSEPSI RISIKO X3 : KEPERCAYAAN PELANGGAN <b>Variabel Dependen</b> Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN	X1 : <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian X2 : Persepsi Resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian X3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Isfahami et al., (2021) JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 17 Issue 2, 2021 ISSN (print): 0216-9843 ISSN (online) : 2580-5614	<b>Variabel Independen</b> X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> <b>Variabel Dependen</b> Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Liyono (2022) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 E-ISSN: 2775-2216 73	<b>Variabel Independen</b> X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> X3 : Harga <b>Variabel Dependen</b> Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Brand Image</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>E-WOM</i> positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X3 : Harga tidak berpengaruh secara

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Lahitani Natasya Dasopang (2023) Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 734 - 740 Jurnal Mirai Management ISSN : 2598-8301 (Online)	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : Brand Image</b> <b>X2: Electronic Word Of Mouth</b> <b>X3 : Brand Awarness</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X3 : Brand Awareness</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Inayati et al. (2022) Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 3 pp. 202-209 P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : Digital Marketing</b> <b>X2 : Electronic Word Of Mouth</b> <b>X3 : Lifestyle</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Digital Marketing</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X3 : Lifestyle</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	(Rizqina Mardhotillah et al., 2022) Volume 5 Issue 1 (2023), Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia pISSN 2580-8036 eISSN 2746-7058	<b>Variabel Independen</b> <b>X : Label Halal</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X : Label Halal</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<a href="https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih">https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih</a>		
19.	Wahyurini & Trianasari, (2020) JMM Online Vol.4, No. 1, 39-50. ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : Label Halal</b> <b>X2 : Harga</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Label Halal</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Rozjiqin & Ridlwan (2022) Journal Economics and Business Aseanomics ISSN 2527-7499 (print); 2528-3634 (online)	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : Label Halal</b> <b>X2 : Harga</b> <b>X3 : Citra Merek</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Label Halal</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : Harga</b> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X3 : Citra Merek</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Gunawan (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534	<b>Variabel Independen</b> <b>X1 : Label Halal</b> <b>X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i></b> <b>X3 : Kualitas Produk</b> <b>Variabel Dependen</b> <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	<b>X1 : Label Halal</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X2 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <b>X3 : Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22.	Rosyada (2022)	<b>Variabel Independen</b>	<b>X1 : Brand</b>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	<p>Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 13 No 2, Juli 2022</p>	<p><b>X1 : Brand Awareness</b>  <b>X2 : Label Halal</b>  X3 : Religiusitas  <b>Variabel Dependen</b>  <b>Y : Keputusan Pembelian</b></p>	<p><i>Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  <b>X2 : Label Halal</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  X3 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
23.	<p>Tri Septin Muji Rahayu (2023)  Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 1 April 2023 (ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)</p>	<p><b>Variabel Independen</b>  <b>X1 : Label Halal</b>  X2 : Promosi  X3 : <i>Word of Mouth</i>  <b>Variabel Dependen</b>  <b>Y : Keputusan Pembelian</b></p>	<p><b>X1 : Label Halal</b> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  X2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  X3 : <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
24.	<p>Noviyan et al. (2019)  Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022  P - ISSN : 2503-4413  E - ISSN : 2654-5837,  Hal 906 – 912</p>	<p><b>Variabel Independen</b>  <b>X1 : Sosial Media Marketing</b>  <b>X2 : Celebrity Endorser</b>  <b>X3 : Brand Image</b>  <b>X4 : Electronic Word Of Mouth</b>  <b>Variabel Dependen</b>  <b>Y : Keputusan Pembelian</b></p>	<p>X1 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  <b>X2 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  <b>X3 : Brand Image</b> berpengaruh positif</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  <b>X4 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

### C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth*. Sedangkan variabel terikat ( dependen ) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diketahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

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

Menurut Risna et al. (2021) menjelaskan pernyataan dari Andrianto (2016) *celebrity endorser* adalah salah satu cara masa kini untuk menyampaikan pesan atau mengajurkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Celebrity Endorser* adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja dapat mempengaruhi pembelian produk. Dalam hal ini, Wardah menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk membantu mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut.

Berdasarkan dari penelitian ini mendukung teori kognitif yang sering digunakan untuk mempelajari proses kognisi masyarakat terhadap konten persuasif, akan memberikan efek perubahan perilaku individu untuk melakukan pembelian. Mayoritas responden pada penelitian ini akan mengikuti akun sosial media artis/ public figure yang mereka idolakan, sehingga setiap konten yang ditampilkan akan membuat pengikutnya tertarik untuk menggunakan barang-barang yang sama dengan idolanya.

Hal ini yang pada akhirnya mereka dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di promosikan oleh idolanya. Seorang public figure yang populer, yang memiliki keahlian, yang mampu menamamkan rasa percaya pada diri seseorang terhadapnya, yang memiliki daya tarik kuat, dan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, yang akan mudah di idolakan oleh masyarakat, sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan public figure tersebut akan mempengaruhi perilaku individu

Hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al. (2021), Syarifah (2022), Muhani & Sabillah (2022), Noviyan et al. (2019), Kalangi et al. (2019) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Menurut Muhani & Sabillah (2022) menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah perumpamaan dari segala hal persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek

tersebut. Sedangkan *Brand Image*(citra merek) merupakan pandangan konsumen atas perusahaan dan produknya. *Brand image atau citra merek* dianggap sebagai salah satu yang akan muncul dalam benak konsumen apabila konsumen mengingat merek tersebut. Konsumen saat ini sangat mempertimbangkan baik buruknya citra merek, apabila citra merek memiliki image positif di masyarakat maka konsumen merasa jauh lebih tertarik membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya, jika citra merek negatif maka pembelian terhadap produk tersebut kemungkinan besar akan turun atau bahkan tidak ada yang melakukan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan dari penelitian ini bahwa *Brand image* merupakan elemen penting dari Teori Afektif yang menjadi landasan bagi konsumen untuk membentuk sikap terhadap suatu produk kosmetik. Jika suatu merek dikenal dengan inovasi, keandalan, dan kualitas yang konsisten, konsumen akan cenderung membentuk perasaan positif terhadap merek dan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari et al.(2022), Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha, (2022), Rosita & Novitaningtyas (2021), Liyono (2022), Afifah & Artadita (2022) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Wahyurini & Trianasari (2020) Label halal adalah penerapan tanda halal pada kemasan produk sebagai indikasi bahwa

produk tersebut berstatus halal. Proses pemberian label halal melibatkan pendaftaran produk oleh perusahaan kepada Majelis Ulama Indonesia guna memperoleh Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI adalah penilaian resmi dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan diakui sebagai produk halal. Hal ini merujuk pada teori kognitif karena menekankan pemrosesan informasi kepada responden sebagai langkah penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Label halal memberikan informasi faktual tentang kehalalan produk, seperti proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, dan persetujuan dari otoritas keagamaan. Konsumen yang menginginkan produk halal akan memproses informasi ini secara kognitif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardhotillah et al., (2022), Wahyurini & Trianasari (2020), Rozjiqin & Ridlwan (2022), Risna et al., (2021), Gunawan(2022), Rosyada (2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

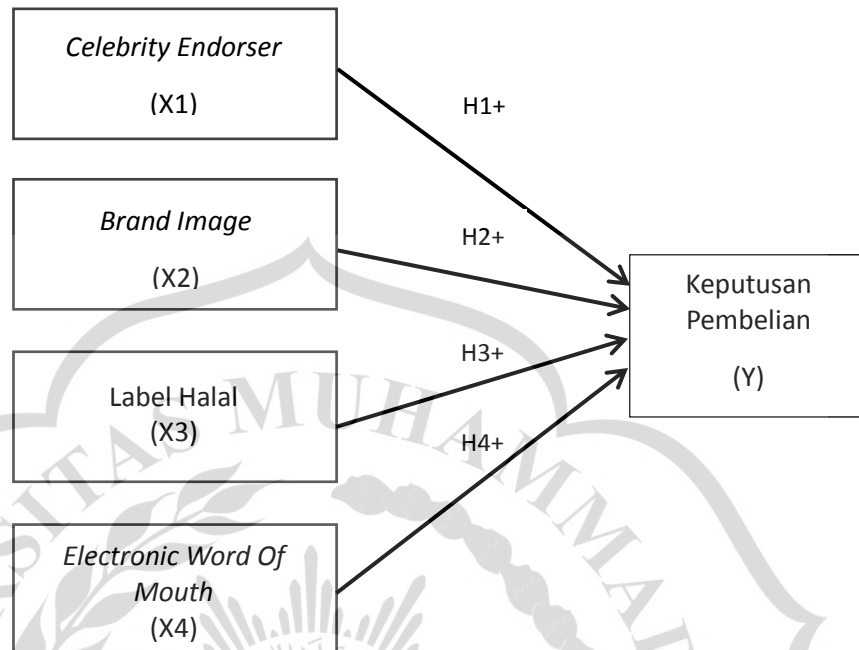
#### **4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tamonsang & Putri (2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah tindakan oleh konsumen dalam membuat ulasan atau komentar tentang suatu produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, melalui media online, khususnya internet. Ulasan ini diunggah untuk memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai

produk tersebut. *E-WOM* terbukti lebih efektif bila dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh janji yang datang dari sesama konsumen dan rekomendasi yang mereka berikan setelah menggunakan produk. Berdasarkan dari penelitian ini bahwa *E-WOM* mempengaruhi teori kognitif karena memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, jika banyak ulasan positif tentang suatu produk kosmetik ditemukan di media sosial, konsumen mungkin cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk tersebut dan lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebriyanti et al. (2022), Munawaroh et al. (2022), Rahmah & Supriyono (2022), Inayati et al. (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

★ Berdasarkan tinjauan 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 uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.