

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Afektif dan Kognitif

a. Teori Kognitif

Menurut Peter dan Olson (2013), teori kognitif adalah jenis respons psikologis yang terkait dengan pemikiran dari seorang konsumen terhadap situasi dan peristiwa yang berlangsung, yang melibatkan pemahaman, penilaian, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Sistem kognitif berfungsi untuk menjelaskan, membuat masuk akal, dan memahami makna dari pengalaman pribadi.

Penerapan Teori Afektif dan Kognitif semakin relevan, terutama dengan adanya strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh selebriti dan media sosial. Pentingnya memahami dan mengintegrasikan Teori Afektif dan Kognitif dalam strategi pemasaran menjadi 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. Faktor kognitif yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan *online customer review*.

b. Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2013), teori afektif merujuk pada respons psikologis yang berkaitan dengan reaksi emosional seorang konsumen terhadap stimulus lingkungan dan peristiwa yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan. Emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, mampu menghasilkan respons positif atau negatif. Dalam konteks penelitian, variabel yang diamati atau diukur untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap fenomena atau hasil penelitian adalah *brand image*.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2013), perilaku konsumen melibatkan interaksi dinamis antara pengaruh dari lingkungan dan kesadaran individu terhadap kebutuhan mereka, serta tindakan yang diambil untuk memenuhi keinginan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa ini adalah proses di mana individu mencari, memilih,

menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satunya. Ini merupakan tindakan krusial di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Hal ini menunjukkan tingkat pentingnya keputusan pembelian karena konsumen harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh merek yang mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat menghalangi antara niat dan tindakan pembelian. berikut adalah dua faktor keputusan pembelian:

- 1) Jika seseorang penting dalam hidup mereka berpendapat bahwa mereka seharusnya memilih motor yang lebih murah, maka kemungkinan membeli motor yang lebih mahal akan berkurang.
- 2) Faktor situasional yang tak terduga juga dapat mempengaruhi niat pembelian; meskipun konsumen telah merencanakan pembelian berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, kejadian tak terduga bisa mengubah rencana pembelian mereka.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

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

1) Ketika pembeli sadar bahwa mereka membutuhkan sesuatu, proses pembelian dimulai.

2) Pencarian Pelanggan yang tertarik dapat meminta informasi tambahan. Jika produk yang diinginkan mudah dijangkau dan dorongan untuk membeli cukup kuat, pelanggan mungkin membelinya segera. Jika tidak, kebutuhan tersebut akan diingat untuk pembelian di masa mendatang.

3) Evaluasi Alternatif

Pemasar harus memahami bagaimana pelanggan menilai alternatif merek.

4) Keputusan Pembelian

★ Pelanggan akan memberikan peringkat pada merek dan menentukan keinginan mereka untuk membeli. Merek yang paling disukai biasanya menjadi pilihan pembelian, tetapi pendapat orang lain dan situasi tak terduga dapat mempengaruhi keputusan ini.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan dapat merasa puas atau tidak puas dengan sesuatu yang mereka beli, dan ini menyebabkan mereka melakukan perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Penjual harus hanya menjanjikan apa yang dapat diberikan merek mereka

untuk membuat pelanggan puas seiring dengan tingkat ketidakpastian pelanggan yang meningkat. Pemasar memilih produk dan jasa di tiga tingkat: produk individual, lini produk, dan bauran produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler, Philip (1919) dalam (Inggasari & Hartati, 2022) yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari bahwa mereka memiliki masalah. Faktor internal dan eksternal dapat menimbulkan kebutuhan ini.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, pelanggan ingin mencari lebih banyak informasi tentang kebutuhannya.

3) Evaluasi pembelian

Pada tahap ini, pelanggan memanfaatkan informasi untuk menilai merek yang mereka pilih dalam kelompok pilihan mereka.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen mungkin melakukan dua pilihan antara keinginan membeli dan keputusan pembelian: meningkatkan peringkat merek dan menciptakan niat untuk membeli produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Tindakan yang diambil konsumen setelah pembelian berdasarkan apakah mereka puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya.

4. *Celebrity Endorsement*

a. *Pengertian Celebrity Endorsement*

Menurut (Muhani & Sabillah, 2022), *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dan digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap produk, sehingga meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan masyarakat. *celebrity endorser* adalah tokoh terkenal yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam iklan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek produk. Secara keseluruhan, *celebrity endorser* dikenal sebagai figur publik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi simbol yang kuat dalam pengambilan 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 mereka yang dapat diandalkan dan unggul dalam mengkomunikasikan suatu produk, didorong oleh daya tarik yang mereka miliki. Faktor utama ini menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan selebriti sebagai pendukung iklan. Kepercayaan ini muncul dari kemampuan selebriti untuk meyakinkan orang lain, didukung oleh keahlian komunikasi dan pengetahuan 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. *Online Customer Review*

a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut Banjarnahor dkk. (2021:181), ulasan pelanggan online merupakan sumber informasi terpercaya yang diandalkan oleh para pelaku bisnis untuk membantu pelanggan dalam memilih produk. Namun, menurut Hartanto & Indiyani (2022:15), ulasan pelanggan online merupakan opini jujur yang diunggah secara online dan

digunakan sebagai alat pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online merupakan umpan balik dari pembeli mengenai suatu produk yang memberikan wawasan kepada pembeli mengenai produk yang dimaksud.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator online customer review yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W dalam Shidieq (2020), sebagai berikut :

1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) Konsumen mendapatkan manfaat dari ulasan pelanggan online yang ada pada situs belanja online. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah sebagai berikut :

- a) ulasan pelanggan online memudahkan belanja online dan
- b) ulasan pelanggan online memudahkan mencari dan menemukan informasi tentang barang atau jasa.

2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

kredibilitas sumber merujuk pada keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh pembuat, diakui oleh penerima pesan dalam bidang tertentu. Indikator *source credibility* mencakup beberapa item berikut :

- a) Percaya pada fitur online yang di sediakan oleh *e-commerce*
- b) Percaya pada review dari pembeli sebelumnya.

3) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- a) Mereview produk mengenai kelebihan produk dan kekurangan produk
- b) Review pada produk penjualan akan membantu menentukan pilihan .

4) *Valance* (valensi) Valensi mengarah kepada sifat yang positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

Review produk atau jasa memberikan informasi yang benar.

- a) Review tentang barang atau jasa memberikan informasi yang tepat
- b) Review produk atau jasa memberikan gambaran yang lengkap tentang produk atau jasa secara keseluruhan.
- c) Tinjauan yang positif berdampak pada persepsi orang tentang produk atau jasa tersebut.
- d) Jika terdapat ulasan negatif tentang produk atau jasa tertentu, akan mencari produk atau jasa alternatif..

6. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Muhani dan Sabillah (2022), citra merek adalah gambaran dari semua hal yang dianggap konsumen tentang merek dan produknya,

yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Sementara itu, citra merek, juga dikenal sebagai citra merek, dianggap sebagai gambaran yang akan muncul di benak konsumen saat mereka mengingat merek tersebut. Konsumen saat ini sangat memperhatikan apa yang mereka anggap sebagai merek.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dalam jurnal Amalia, Fauziah, dan A'yuni(2021) bahwa indikator *brand image*, yaitu :

1) *Strengths*

Keunggulan fisik yang unik dari merek lain. Ini dapat berupa keuntungan produk, harga, atau penampilan pendukung lainnya.

2) *Uniqueness*

Ciri unik yang membedakannya dari merek lainnya Keunikan berasal dari atribut produk, yaitu, fitur yang menjelaskan mengapa produk yang sama dianggap unik sehingga pelanggan ingin menggunakannya. Keunikan utama produk adalah perbedaan yang mendominasi yang dimilikinya dengan produk perusahaan lain, seperti harga, kemasan, informasi, dan keamanan.

3) *Favorable*

Kemampuan pelanggan untuk membuat merek yang mudah diingat. Apabila merek tersebut mudah diucapkan, mudah diingat, mudah digunakan, dan pelanggan merasa cocok menggunakannya, merek tersebut dapat dikategorikan sebagai merek yang menguntungkan. Selain itu, harus ada kesesuaian antara kesan yang diterima pelanggan dengan gambaran yang diinginkan oleh pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu atau sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Muhani & Sabillah (2022)Jurnal Ilmiah akuntansi dan keuangan Volume 4, ISSUE 3 2022P-ISSN 2622-2191E-ISSN 2622-2205	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Harga Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, Vicky F. Sanjaya (2021)Jurnal manajemen Volume 7, p – ISSN e - ISSN : 2301-6256 : 2615-1928	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Harga Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Syarifah (2022)Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 6 Nomor 1, 2022 ISSN : 2614-2147 48	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Kalangi et al. (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1, 2019p-ISSN 2338-9605;e-	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Y :	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan

NO	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	2655-206X	Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan (2021) ISSN 2722-0745	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Online Customer Review</i> Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. X2 : <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Sonie Mahendra ,Primasatria Edastama (2022) Jurnal manajemen dan akuntansi Vol. 1 E-ISSN: 2828-7118 / P-ISSN: 2828-7207	Variabel Independen X1 ; <i>Online Customer Review</i> Variabel dependen Y :Keputusan Pembelian	X1 : <i>online customer review</i> online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i>
7.	Dewi Rosita, Ivo Novitaningtyas (2021) ISSN,2614-0462 (online)	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Y :Keputusan Pembelian	X1 : <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tidar baik secara parsial dan simultan. X2 : <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.
8.	Ira Ramadhani, Prameswara Samofa Nadya (2020) ISSN: 2776-1177 (Online)	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel Dependen Y :Keputusan Pembelian	X1 : <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. X2 : variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
9,	Mohammad	Variabel Independen	X1 : <i>Brand Image</i>

NO	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Abdul Ghoni,Euis Soliha (2022) ISSN:2598-8301 (Online)	XI:Brand Image X2:Online customer review Variabel Dependen Y:Keputusan pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee. X2 : Online customer review tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee
9.	Anindita Lintang Damayanti Geraldine, Fritzina Anisa (2022) e-ISSN: 2798-3676	Variabel independen XI:Brand Image X2:Online customer review Variabel dependen Y:Keputusan pembelian	X1 : Brand Image Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Naritsul Umma, Rifda Nabila (2023) P-ISSN:2354-7057 E-ISSN:2442-3076	Variabel independen X1:Online customer review X2 :Brand Image Variabel dependen Y:Keputusan pembelian	X1 : Customer Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. X2 : Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira (2020) Jurnal Mirai Management Vol.6 E- ISSN:2597-4084	Variabel Independen : X1: Online customer review Variabel dependen Y:Keputusan Pembelian	X1 :Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12.	Kurnia Anisa Inayati, Rena Feri Wijayanti (2021) Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:9 Nomor:1, Juni 2023 E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741	Variabel Independen X1;Online Customer Review Variabel dependen Y:Keputusan Pembelian	X1: online customer review online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee
13.	Shanfi Maylita Inggasari , Retno	Variabel Independen X1 :Celebrity Endorser	XI:Celebrity Endorser berpengaruh dan signifikan

NO	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	Hartati(2022) ISSN: 2721-3102 (Online)	X2 : <i>Brand Image</i> Variabel dependen Harga Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14.	Agtovia Frimayasa, Ibnu Haris Nasution (2022) ISSN : 2810-0581 (online)	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel dependen Y : <i>Purchase Decisions</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Soraya Tsamara Adiba, Agus Suroso, and Nur Choirul Afif (2020) ISSN 2622-2667 (Online)	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel dependen Y : <i>Purchase Intention</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. X2 : <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
16.	Prananda Yudhistira Putra, Santirianingrum Soebandi, SE., M.Com (2019) E-ISSN: 2656- 1174208	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Variabel dependen Y : <i>Purchasing Decisions</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. X2 : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Yusepaldo Pasharibu dan Ajeng Nurhidayah (2021) E-ISSN : 2614- 1280 P-ISSN 2622-4771	Variabel Independen X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen Y : <i>Purchasing Decisions</i>	X1 : <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian X2 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Sushendra Kumar Misra, Preeti Mehraand Balpreet Kaur (2019) ISSN No. (Print):	Variabel Independen X1 : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel dependen Y : <i>Purchasing Decisions</i>	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

NO	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
	0975-8364 ISSN No. (Online): 2249-3255		

C. Kerangka pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu *Celebrity Endorser*, *Online customer Review*, *Brand Image*. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel diketahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Risna et al. (2021), celebrity endorser merupakan metode kontemporer untuk mengkomunikasikan pesan dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Selebriti endorser adalah figur terkenal dari berbagai bidang yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian melalui kinerja mereka. Dalam penelitian ini, Erigo menggunakan celebrity endorser sebagai strategi untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka.

Penelitian ini mendukung teori kognitif yang umum digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat merespons pesan persuasif. Penggunaan celebrity endorser dapat mengubah perilaku individu dalam memutuskan untuk membeli produk, karena selebriti tersebut

menyampaikan pesan dan memperagakan produk dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Muhani & Sabillah, (2022) menambahkan bahwa *public figure* yang populer, dengan keahlian dan daya tarik yang kuat, dapat membangun rasa percaya dan pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Ini membuat individu lebih cenderung mengikuti atau mengidolakan mereka, sehingga produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut lebih mudah diterima oleh konsumen.

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

2. Pengaruh *Online Costumer Review* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Banjarnahor et al., (2021:181), review pelanggan online adalah informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menentukan produk. Mereka dianggap sebagai cara promosi yang paling jujur yang dapat dilakukan secara online. Pembeli yang sudah mendapatkan barangnya biasanya meninggalkan komentar di kolom komentar dan memberi tahu orang lain tentang barang yang mereka beli juga.

Review dari pelanggan menjadi pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Berdasarkan dari penelitian ini bahwa *Online*

Customer Review mempengaruhi Teori Kognitif karena memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, jika banyak ulasan positif tentang suatu produk pakaian 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 Damayanti Geraldine & Anisa, (2022), Sonie Mahendra & Primasatria Edastama (2022), Latief & Ayustira (2020), Inayati & Wijayanti (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

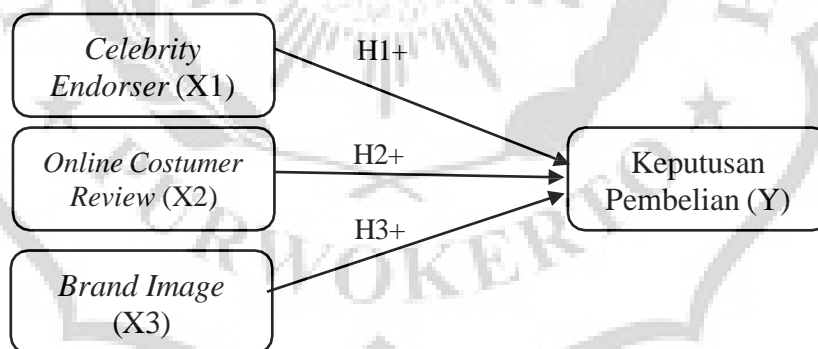
Menurut Muhani & Sabillah (2022) *Brand Image* adalah representasi dari semua persepsi yang dimiliki sebuah merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Persepsi merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat perusahaan dan barang-barangnya, dan bagaimana merek tersebut tertanam dalam ingatan mereka saat mereka mengingat merek tersebut.

Dalam keputusan pembelian saat ini, konsumen mempertimbangkan reputasi merek sebelum membeli produk. Citra positif sebuah merek di masyarakat akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya, sementara citra negatif dapat mengurangi atau bahkan menghambat pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan elemen krusial dalam Teori Afektif, yang membentuk dasar sikap konsumen terhadap produk fashion. Ketika sebuah merek dikenal karena inovasi, keandalan, dan kualitas yang konsisten, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut dan percaya bahwa produknya akan memenuhi ekspektasi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhani & Sabillah (2022), Rosita (2021), Inggasari & Hartati (2022), Ramadhani & Nadya (2020), Dhaefina et al (2021), bahwa *brand image* berpengaruh secara 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

Menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Atas dasar pemikiran di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

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

H2: *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

