

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Afektif dan Kognitif

###### a. Teori Afektif

Menurut J. Olson, (2017) 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. Variable dalam penelitian merupakan faktor-faktor yang diamati atau diukur untuk mengetahui dampaknya terhadap suatu fenomena atau hasil penelitian.

###### b. Teori Kognitif

Menurut J. Olson, (2017) 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. Variable dalam penelitian ini

yang termasuk ke dalam teori kognitif yaitu kualitas pelayanan dan harga.

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 skincare dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nurjanah & El Ikhsan (2022) menjelaskan pernyataan dari P. Kotler, (2009) bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang melibatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dari pengertian perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas yang

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

b. Faktor – faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut P. Kotler, (2009) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:166) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan kepribadian.

- 1) Faktor Budaya. Dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan intuisi utama lainnya, sub-budaya lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.
- 2) Faktor Sosial. Menurut P. Kotler, (2009) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- 3) Faktor Pribadi. Diklasifikasi dalam beberapa karakter yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- 4) Faktor Psikologis. Yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan.

Berdasarkan empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam bentuk menentukan faktor budaya, sosial, dan kepribadian konsumen secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (P. Kotler, 2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut (Pemasaran, 2018) keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut P. Kotler, (2009) keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya

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 P. Kotler, (2009) , keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang dapat berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berikut adalah dua faktor keputusan pembelian :

- 1) Faktor Sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bahwa seharusnya membeli *skincare* paling murah, maka peluang untuk membeli *skincare* 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 dapat mengubah niat pembelian.

c. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai tujuan. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut P. Kotler, (2009) terdiri dari urutan kejadian berikut:

- 1) Pengenalan masalah

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

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 didalam ingatannya.

3) Evaluasi

Pemasar harus tau tentang evaluasi alternatif untuk mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencariia informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4) Keputusan pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor berbeda anatara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap

perilaku pembelian selanjutnya. jika konsumen puas akan melakukan pembelian ulang namun jika tidak puas maka konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi dan menghentikan pembelian produk tersebut.

d. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler, (2009) dalam penelitian Ferdiana Fasha et al., (2022) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain :

1) Pengenalan masalah

Yaitu tahap pertama dimana konsumen mengenali masalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian

2) Pencarian informasi

Yaitu konsumen tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, pada tahap ini konsumen hanya mengalami perhatian yang meningkat.

3) Evaluasi Pembelian

Yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek terbaik dibandingkan dengan merek lain

4) Keputusan Pembelian

Yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan siaman konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

#### 4. *Brand Image*

##### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Fasha et al., (2022) menjelaskan Brand Image adalah deskripsi mengenai produk, dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand image* memiliki pengertian lain mengenai suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi, bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Pada persaingan dalam dunia industri yang semakin maju, membuat perusahaan harus lebih berinovasi dan membuat keunggulan kompetitif baik dari segi kemasan produk, produk itu sendiri, penyaluran produk dipasaran dan citranya. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk ada sehingga sebagai hal yang sama, maka konsumen pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda.

##### b. Indikator *Brand Image*

Menurut Herwati (2023) bahwa indikator *brand image* yaitu:

###### 1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *Brand identity* atau identitas merek. *Brand identitiy* 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, slogan, dan lain-lain.

## 2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, beribawa, murah senyum, penyayang dan sebagainya.

## 3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti dalam hal *sponsorship* atau kegiatan sosial *responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

## 4) *Brand Attitude and Behavior*

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

perilaku pelanggan aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan termasuk perilaku perilaku karyawan dan pemilik merek.

#### 5) *Brand Benefit and Competence*

Dimensi keelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *brand benefit and competence* Ini mencakup 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.

#### 5. *Celebrity Endorser*

##### a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut P. Kotler, (2009) celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen. Sedangkan menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Shimp juga berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah figure public yang memiliki daya Tarik

dan pengaruh signifikan dalam masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempromosikan merek dan produk mereka serta mempengaruhi persepsi dan Tindakan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Anas & Sudarwanto (2020) menjelaskan dimensi *Celebrity Endorser* yaitu :

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Bersikap jujur dan memiliki ketulusan dianggap dapat dipercaya, karena *celebrity* yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan membuat audience percaya dengan apa yang mereka katakan

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan dan pengalaman. Keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dapat dihubungkan dengan merek atau produk yang didukung. Seorang *celebrity endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek akan lebih persuasif dalam menarik audience dibandingkan dengan seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli

3) *Physical Attractiveness*

Daya Tarik dapat dilihat dari penampilan fisik yang dimiliki *celebrity endorser*. Daya Tarik fisik yang menarik akan mampu

menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan *celebrity endorser* tersebut. Selain itu sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat atensi dibandingkan dengan sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Kualitas dari seorang *celebrity endorser* dapat dinilai dari potensi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu.

5) *Similarity* (kesamaan dengan target audience)

*Celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan audience dapat dilihat dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kemasan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya.

6. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *electronic word of mouth*

Menurut Rahmah, (2022) menyatakan bahwa E-WOM pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk atau jasa tertentu yang mana ulasan tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet. Konsumen kini mencari referensi dengan menggunakan ulasan dari

pengalaman orang lain untuk meyakinkan dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk atau jasa agar terhindar dari kekecewaan setelah membeli. Menurut P. Kotler, (2009) menyatakan bahwa E-WOM merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen. Konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa e-wom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Nyoko & Semuel, (2021) indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1) *Intensity*

Seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah gunakan. Kemudian pendapat tersebut disebarakan melalui media sosial yang mereka miliki, sehingga dapat dilihat oleh banyaknya pengguna lain yang mengakses informasi dari situs media sosial.

2) *Valence of opinion*

Konsumen akan memberikan pendapat terhadap suatu produk, jasa, brand yang mereka konsumsi baik positif maupun negatif (Olson, 2017). Pendapat yang mereka berikan dapat berupa

komentar di situs jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.

### 3) *Content*

Sebuah informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam media sosial, baik itu kualitas ataupun harga yang ditawarkan.

## 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**

No	Penulis dan identitas jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
1.	Pratiwi Niken (2023) Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 September 2023 E-ISSN: 2686 - 1771	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Brand Image</b></li> <li>2. <b>X2 : Celebrity Endorser</b></li> <li>3. <b>X3 : Electronic Word Of Mouth</b></li> <li>4. <b>Y : Keputusan Pembelian</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Brand Image</b> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli)</li> <li>2. <b>X2 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli)</li> <li>1. <b>X3 : Electronic Word Of Mouth</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (minat beli)</li> </ol>
2.	Illham Dwi Nugroho (2021) Jurnal Indonesia Membangun Vol.20, No.1, Januari-April (2021) ISSN : 1412-6907, ISSN : 2579-8189	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Brand Image</b></li> <li>2. <b>X2 : Celebrity Endorser</b></li> <li>3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <b>X1 : Brand Image</b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. <b>X2 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3.	Aditya Julita Sari (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Brand Image</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan</li> </ol>

No	Penulis dan identitas jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
	Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v43i2.644	2. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Yeni et al., (2023) Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan VOLUME 1, NO. 5, Oktober 2023 e-ISSN: 2988-5000; p-ISSN:2988-4101, Hal 189-201	1. <b>X1 : Brand Image</b> 2. <b>X2 : E-WOM</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
5.	Ferdiana Fasha et al., (2022) Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 3, Issue 1, 2002 ISSN:2716-375X, P-ISSN:2716-3768	1. <b>X1 : Brand Ambassador</b> 2. <b>X2 : Brand Image</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Brand Ambassador</b> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Kawilarang & Tumbuan (2022) Jurnal EMBA Vol.10 No.4 Oktober 2022, Hal 770-779 ISSN 2303-1174	1. <b>X1 : Celebrity Endorsement</b> 2. <b>X2 : Beauty Vlogger</b> 3. <b>X3 : Brand Image</b> 4. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorsement</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Beauty Vlogger</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <b>X3 : Brand Image</b> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Anas & Sudarwanto (2020) Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020 ISSN 2337-6078	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Kalangi et al., (2019) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1. 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : Brand Image</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Santi et al., (2022) <i>Journal Of Social Research</i> , Juni 2022, 1 (7), 761-772 p-ISSN: 2827-9831 e-ISSN:2828-335x	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : Brand Image</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan identitas jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
0.	Novianti (2020) Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No1, Maret 2020, Hal. 43-50	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : Kualitas Produk</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Kualitas Produk</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
1.	Gusti Ayu (2021) Jurnal Emas Vol 2, No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2774-3020	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : Brand Image</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Febriani Reni (2020) Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan Vol 3 No. 1, Februari 2020 E-ISSN 2622-7037 P-ISSN 2623-0763	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : Harga</b> 3. <b>X3 : Desain Produk</b> 4. <b>X4 : Citra Merek</b> 5. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Harga</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <b>X3 : Desain</b> Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 4. <b>X4 : Citra Merek</b> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ramadhani & Samofa Nadya (2020) <i>Journal Homepage</i> ISSN : 2776-1177 (Media Online)	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : Brand Image</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Brand Image</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Yulindasari & Fikriyah (2022) <i>Journal Of Islamic Economics and Finance Studies</i> , Volume 3, No. 1 (June, 2022), pp. 55-69 ISSN 2723-6730 (Print) ISSN 2723-6749 (Online)	1. <b>X1 : E-WOM</b> 2. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Meiliana Rahmah (2022) <i>Journal Of Management Studies and Entrepreneurship</i> , Vol 3(4) 2022 : 2352-2359	1. <b>X1 : E-WOM</b> 2. <b>X2 : Citra Merek</b> 3. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : Citra Merek</b> berpengaruh positif dan

No	Penulis dan identitas jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian
	Ewom Iman Prayoga (2020) <i>Journal of Syntax Transformation</i> , Vol. 1 No. 5, Juli 2020 p-ISSN : 2721-3834 e-ISSN : 2721-2769	1. <b>X1 : E-WOM</b> 2. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Arif (2021) Jurnal Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora 2021, ke-1, e-ISSN:2797-6979	1. <b>X1 : Social Marketing</b> 2. <b>X2 : E-WOM</b> 3. <b>X3 : Lifestyle</b> 4. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Social Marketing</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X2 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <b>X3 : Lifestyle</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Gusmawati Tammu & Palimbong (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Volume 5, No 1, 2022, p-ISSN:2622-2191 E-ISSN 2622-2205	1. <b>X1 : E-WOM</b> 2. <b>X2 : Gaya Hidup</b> 3. <b>X3 : Kepercayaan</b> 4. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee 2. <b>X2 : Gaya Hidup</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee 3. <b>X3 : Kepercayaan</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee
	Munawaroh et al., (2022) <i>Journal Of Business, Management and Accounting</i> , Volume 3, No 2, Januari-Juni 2022, e-ISSN : 2715-2480 p-ISSN : 2715-1913	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> 2. <b>X2 : E-WOM</b> 3. <b>X3 : Harga</b> 4. <b>Y : Keputusan Pembelian</b>	1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 1. <b>X2 : E-WOM</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>X3 : Harga</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	(Sihombing et al., 2022) Jurnal EMBA, Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 1794-1802, ISSN 2303-1174	1. <b>X1 : Brand Image</b> 2. <b>X2 : Service Quality</b> 3. <b>Y : Consumers Purchase Decisions</b>	1. <b>X1 : Brand image</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions 2. <b>X2 : Service Quality</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions

No	Penulis dan identitas jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
	(Lestari, 2021) <i>Management Analysis Journal</i> , 10 (2) (2021), e-ISSN 2502-1451	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b></li> <li>2. <b>X2 : Online Promotion</b></li> <li>3. <b>X3 : Brand Image</b></li> <li>4. <b>Y : Purchase Decisions</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Celebrity Endorser</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions</li> <li>2. <b>X2 : Online Promotion</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions</li> <li>3. <b>X3 : Brand Image</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions</li> </ol>
	Riyanto et al.,(2023) <i>Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science</i> , ISSN: 2808 7399 Volume 03 Issue 02	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Consumer Psycology</b></li> <li>2. <b>X2 : Electronic Word Of Mouth</b></li> <li>3. <b>Y : Purchase Decisions</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>X1 : Consumer Psycology</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions</li> <li>2. <b>X2 : Electronic Word Of Mouth</b> has a positive and significant effect on purchasing decisions</li> </ol>

### C. Kerangka Pemikiran Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variable bebas (independent) yaitu *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth*. Sedangkan variable terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antar variable diketahui pengaruh variable *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

*Brand Image* menurut Ferdiana Fasha et al., (2022) menjelaskan bahwa didalam sebuah merek terdapat janji perusahaan terhadap konsumen sebagai pemberian manfaat, keistimewaan dan layanan suatu produk. Citra merek berhubungan pada sikap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek produk. Semakin baik *brand image*

dibenak konsumen maka akan semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu loyal terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. *Brand image* dapat dikitikan dengan teori Afektif karena melibatkan emosional dan perasaan konsumen terhadap merek dalam Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aditya Julita Sari (2022), Illham Dwi Nugroho (2021) , Yeni et al., (2023) , Ika Wahyuningtyas et al., (2023), Ferdiana Fasha et al., (2022) bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

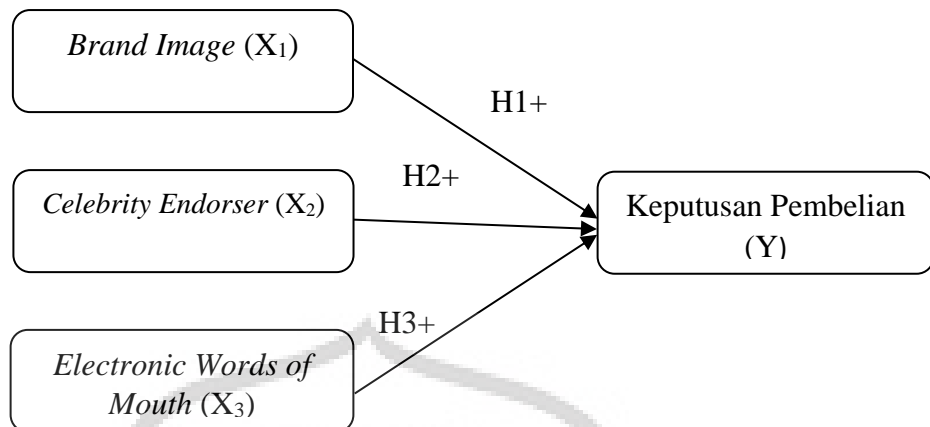
Menurut Rusmana Santi et al., (2022) menjelaskan pernyataan dari Kotler & Amstrong (2014) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity Endorser* dapat dikaitkan dengan teori kognitif karena melibatkan dalam pencarian informasi yang lebih rasional dalam membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anas & Sudarwanto (2020) , Kalangi et al., (2019) , Santi et al., (2022) , Novianti (2020) , Gusti Ayu (2021) , menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani

& Samofa Nadya (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Yulindasari & Fikriyah (2022) menjelaskan pernyataan dari Kotler & Keler (2016) *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-wom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. *Electronic Word Of Mouth* dapat dikaitkan dengan teori kognitif karena melibatkan dalam pencarian informasi yang lebih rasional dalam membuat keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022), Meiliana Rahmah (2022), Iman Prayoga (2020), Arif (2021), Munawaroh et al., (2022) menunjukkan 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**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian