

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

Menurut Kotler dan Keller (2019), penelitian mengenai perilaku konsumen berfokus pada bagaimana kebutuhan dan keinginan masing-masing individu, kelompok, serta organisasi dapat terpenuhi saat mereka memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun pengaruh faktor psikologis yaitu sebagai berikut :

- a. Motivasi adalah dorongan yang cukup kuat untuk mendorong individu dalam mencari kepuasan atas kesempurnaan dirinya.
- b. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan perspektif.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu atau sikap menggambarkan penilaian, firasat atau kecenderungan yang relatif konsisten atas suatu objek maupun gagasan.

Teori ini sangat erat kaitannya dengan persoalan pilihan yang dibuat oleh individu dalam konteks kompetisi serta Upaya untuk memperoleh dan memanfaatkan produk serta layanan. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan UIN Saitzu Purwokerto banyak pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk. Oleh karena itu sangat berkaitan dengan penelitian ini, dimana melihat mahasiswa di perguruan tinggi tersebut dalam menggunakan suatu produk yakni sepatu Ventela, dimana penelitian ini juga melihat persepsi dari mahasiswa dalam menggunakan produk, mengambil lebih banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli sepatu Ventela dimana persepsi dalam menggunakan produk termasuk kedalam salah satu faktor psikologis teori perilaku konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Indrasari (2019) menyatakan bahwa pembelian adalah pilihan dari dua opsi atau lebih, yang berarti pilihan atau opsi harus ada bagi seseorang saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika seorang konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa membeli, maka situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai suatu keputusan.

Gunawan (2022) menyatakan bahwa proses pemilihan untuk membeli adalah saat di mana konsumen menyadari adanya masalah dan mulai mencari tahu informasi mengenai produk atau merek spesifik. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2019:118), pada fase evaluasi, konsumen dapat menentukan kesukaan mereka terhadap berbagai merek yang tersedia

dan konsumen bisa menentukan merek mana yang paling mereka hargai.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa dapat disimpulkan pilihan untuk membeli adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan. Karena itu, pilihan pembelian adalah suatu rangkaian pemilihan dari berbagai solusi yang tersedia untuk suatu masalah dengan langkah-langkah yang jelas. Selanjutnya, pembeli dapat membuat keputusan dan kemudian menetapkan tindakan yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

★ Faktor internal adalah elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli, yang berasal dari dalam diri mereka sendiri. Konsumen mencari data yang berhubungan dengan produk dan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

- a) Konsumen mengenali merek dan barang, pelanggan mencoba untuk memperoleh beberapa produk atau merek, baik yang sudah familiar maupun yang belum dikenal.
- b) Konsumen memperhatikan merek dan barang yang sudah mereka kenali. Konsumen akan mengkategorikan barang yang sudah mereka

ketahui.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian, yang berasal dari lingkungan konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

a) Harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Harga mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, jika harga tersebut wajar, konsumen akan terdorong untuk membuat pilihan membeli produk tersebut.

b) Produk.

Produk adalah serangkaian karakteristik yang disediakan oleh perusahaan untuk pembeli. produk mencakup semua karakteristik yang diberikan kepada pembeli untuk menarik minat mereka dalam membuat pilihan untuk membeli.

c) Lokasi.

Lokasi adalah area di mana suatu produk dijual dengan mempertimbangkan perubahan ekonomi. Jika lokasi tersebut mudah diakses, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

d) Layanan.

Layanan adalah sesuatu yang tidak dapat dilihat dan tidak dapat dirasakan sebelum seseorang membeli produk tersebut. Layanan

berlangsung pada saat bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:35), proses pengambilan keputusan adalah bagian penting dari psikologi dan memainkan peran penting dalam memahami cara pembeli memilih barang. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, mereka akan mencari dan mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk menilai dan mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli. Ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap (Kotler dan Amstrong), 2014:176), yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi isu atau keperluan pembeli yang muncul akibat perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diharapkan. Keperluan ini bisa timbul dari dorongan yang berasal dari dalam diri pembeli sendiri atau dari faktor-faktor luar.

2) Pencarian Informasi

Seorang pelanggan yang merasa terpicat atau tertarik akan terdorong untuk mencari informasi tambahan. Seberapa besar usaha individu dalam mencari informasi ditentukan oleh seberapa kuat atau lemahnya dorongan kebutuhannya. Proses mencari informasi ini berjalan dengan aktif, di mana dia mencari bahan bacaan, menghubungi sahabat-sahabatnya, dan melakukan berbagai kegiatan untuk mendapatkan pengetahuan lebih.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa langkah dalam menilai keputusan. Sebagian besar model evaluasi yang digunakan oleh konsumen saat ini bersifat kognitif, yang berarti mereka melihat konsumen sebagai pencipta penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pemikiran yang sadar dan logis. Konsumen dapat menciptakan serangkaian keyakinan tentang merek di mana setiap merek memiliki karakteristik tertentu. Keyakinan tersebut membentuk citra merek. Produsen perlu berupaya untuk memahami bagaimana konsumen mengolah informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka membentuk sikap tertentu terhadap produk, merek, dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Pada fase penilaian, pelanggan menciptakan kecenderungan terhadap brand-brand yang ada dalam pilihan perangkat. Pelanggan mungkin menetapkan tujuan untuk membeli merek yang mereka sukai. Antara keinginan untuk membeli dan opsi pembelian, ada dua elemen yang dapat mengubah tujuan tersebut. Elemen pertama adalah pandangan orang lain; elemen kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang berbeda setelah mereka melakukan pembelian suatu barang. Konsumen akan terlibat dalam aktivitas setelah membeli dan menggunakan produk yang akan menjadi perhatian bagi pemasar.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020), yaitu sebagai berikut :

1) Kemantapan pada sebuah produk.

Kemantapan pada sebuah produk adalah sebuah produk diperoleh melalui pembuatan produk yang memiliki standar tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendukung kepuasan mereka.

2) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan dalam membeli produk dapat dipahami sebagai tindakan membeli secara berulang dengan produk yang serupa.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hal ini dilakukan dengan menginformasikan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut serta, bahwa ada hal yang dapat diandalkan.

4) Melakukan pembelian ulang.

Tempat di mana seseorang melakukan pembelian yang kedua dan seterusnya setelah melakukan pembelian yang pertama memutuskan untuk membelinya sekali lagi. Oleh karena itu, pembelian yang kedua dan yang berikutnya disebut sebagai pembelian yang dilakukan kembali.

3. *Celebrity Endorser*

a. *Pengertian Celebrity Endorser*

Menurut Rachbini dalam Adiba, Surosof, dan Afif journal (2020), *endorser celebrity* adalah orang yang terkenal di masyarakat yang menggunakan popularitas mereka untuk mendorong atau memasarkan

barang melalui periklanan. Bahkan, Clemente (dalam Manggalania dan Soesanto, 2021), *celebrity endorse* yang menjadi pengendor adalah pemanfaatan sosok publik dalam iklan untuk tujuan merekomendasikan barang yang mereka dukung. Selebriti dipilih karena ketenaran mereka yang meliputi daya tarik, keberanian, kemampuan, keanggunan, kekuatan, dan pesona fisik yang sering kali mencerminkan sifat yang diinginkan oleh merek yang dipromosikan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merujuk pada pemanfaatan sosok-sosok terkenal seperti public figur dan tokoh masyarakat lainnya yang terkenal serta cocok dengan barang atau layanan yang dipromosikan, karena dianggap mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Faktor Pemilihan Celebrity Endorser

Menurut Song dan Chaipoopirutana dalam Jurnal Suhardi dan Irmayanti (2019) terdapat faktor pemilihan *celebrity endorser* sebagai berikut :

- 1) *Risk*. Terdiri dari biaya yang diperlukan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorsement fee*, citra risiko atau *image change risk, exclusive representation, overshadowing, dan efferentation*.
- 2) *Physical Attractiveness*. Karakteristik seseorang yang dapat menarik perhatian orang lain kepadanya.
- 3) *Credibility*. Suatu karakter individu yang dapat membangun rasa percaya dari orang lain terhadapnya.

- 4) *Amiability*. Kemampuan seorang selebriti untuk berinteraksi dengan publik sehingga mereka dapat diterima dengan baik masyarakat.
- 5) *Celebrity Product Match*. Tindakan yang dilakukan oleh selebriti harus dapat memberikan kesan yang positif terhadap barang yang mereka promosikan.
- 6) *Profession*. Orang akan menghargai jenis pekerjaan apapun, termasuk sebagai individu yang bekerja keras dan bertanggung jawab.
- 7) *Celebrity Audience*. Kesesuaian dan kelayakan seorang aktor atau selebriti yang dapat meninggalkan impresi baik ataupun positif.

c. Indikator *Celebrity Endorser*

Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator *Celebrity Endorser* yaitu :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan dianggap sebagai sesuatu yang tidak sepenuhnya mutlak untuk diterima. Ini berkaitan dengan kejujuran, integritas, serta keyakinan terhadap diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser* sehingga penggunaan artis sebagai *endorser* produk dianggap memberikan dorongan di dalam mendorong minat beli konsumen menggunakan aplikasi. Indikator *trustworthiness* menunjukkan seberapa baik sumber dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merujuk pada pemahaman, pengalaman, atau kemampuan yang

dimiliki oleh seorang pendukung terkait dengan merek yang mereka *endorse*. Beberapa faktor yang menunjukkan keahlian, seperti pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan, di dalam konteks ini, penggunaan sejumlah selebriti sebagai model *endorser* di *platform Instagram* dipandang dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli para konsumen. Faktor-faktor yang menunjukkan kecakapan berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang terkait dengan produk yang sedang dipromosikan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik didefinisikan sebagai sesuatu yang menarik perhatian orang lain. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

4. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Brand image atau citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. Mujid & Andrian (2021) menambahkan bahwa citra

merek adalah kesan yang tersimpan dalam pikiran pembeli mengenai merek tertentu, baik itu produk maupun layanan. Banyaknya pilihan produk di pasar membuat konsumen mencari alternatif untuk memilih produk, termasuk di antaranya adalah citra merek, serta testimoni atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain tentang suatu produk, yang merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat mengambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah ide atau representasi yang berupa ciri-ciri atau tanda yang berasal dari perspektif konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat dan alami tentang merek tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) terdapat sejumlah faktor pembentuk citra merek (*brand image*) diantaranya :

- 1) *Quality*, berkaitan pada kualitas produk yang ditawarkan produsen, baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan, mencakup kemampuan tenaga pendidik, kemampuan alumni, dan peluang karir yang luas.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pada persepsi masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan pada keuntungan dari barang atau produk yang dapat diakses oleh konsumen.
- 4) *Service*, berkaitan pada layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh produsen atau pembuat barang.

- 5) *Consequence*, yang berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi pelanggan, seperti seberapa besar atau kecil akibatnya atau untung ruginya setelah pelanggan atau siswa memilih suatu perusahaan atau lembaga pendidikan.
- 6) *Cost*, yang berkaitan dengan berapa banyak uang atau biaya yang dikeluarkan pembeli atau mahasiswa untuk suatu produk atau institusi pendidikan di masa depan.
- 7) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yang berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan berita tentang produk yang dijual oleh merek tertentu.

c. Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller dalam Firmansyah (2019) manfaat dari citra merek (*brand image*) bagi produsen sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat untuk menemukan hal-hal saat menangani dan menyederhanakan proses pengelolaan atau pemeriksaan produk, terutama dalam pengelolaan persediaan dan akuntansi.
- 2) Sebagai metode untuk menjaga atau memberikan perlindungan hukum bagi karakteristik yang istimewa, para pembuat yang ingin berinvestasi dapat melakukannya dengan tenang, merasa terjamin, dan memanfaatkan keuntungan dari harta tersebut.
- 3) Sebagai indikator kepuasan pelanggan, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan menumbuhkan loyalitas merek, yang dapat menghalangi pesaing untuk masuk ke pasar.

- 4) Sebagai metode untuk menciptakan hubungan dan makna khusus yang membedakan produk atau layanan dari pembuat lainnya.
- 5) Sebagai alasan untuk mendapatkan keuntungan dari persaingan, di mana pelanggan dipengaruhi oleh proteksi hukum, kesetiaan, dan kesan luar.
- 6) Sebagai substansi *financial returns*, terutama yang melibatkan penghasilan di masa mendatang.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239) terdapat 3 indikator *brand image*, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli tentang bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Reputasi, integritas, jaringan perusahaan, dan pengguna adalah pilar produsen atau pembuat ini.
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi dari pelanggan lain yang menggunakan barang atau jasa yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

5. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Seprianti Eka Putri (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek atau *Brand Trust* adalah seberapa besar konsumen bersedia untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021), kepercayaan merek atau

brand trust adalah harapan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Senen Abdi Santoso (2021) menjelaskan bahwa dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* mencerminkan kemampuan merek untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen secara berkelanjutan, yang didasarkan pada integritas, kejujuran, dan kesopanan dari merek itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

b. Faktor – Faktor *Brand Trust*

Mowen dan Minor dalam Seprianti Eka Putri (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

1. *Self Concept*, merupakan perasaan dan prediksi seseorang tentang sesuatu yang mencerminkan dirinya sendiri. Teori diri sendiri terdiri dari beberapa bagian seperti berikut: *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.
2. *Need*, terdapat lima jenis kebutuhan (*need*) manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need*.
3. *Value*, konsumen menginginkan value pada suatu produk yaitu : 1. *Internal value* meliputi *self fulfillment, sense of accomplishment, self respect* dan *excitement*; 2. *External value* meliputi *sense of belonging*,

sense of respect dan *security*; 3. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa senang.

c. Komponen *Brand Trust*

Rismiati dalam Teuku Edyansyah (2019) Komponen kepercayaan merek didasarkan pada persepsi konsumen yang subjektif, seperti:

1. Persepsi konsumen terhadap keuntungan yang dapat diberikan oleh produk atau merek.
2. Persepsi pandangan konsumen tentang reputasi merek, kesamaan tujuan antara mereka dan penjual, dan seberapa jauh konsumen dapat mempengaruhi pandangan dan perspektif penjual.

d. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) dalam Budhi Setiyawan (2021) antara lain :

1. *Trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - a) Merek telah mendapat pengakuan dari orang banyak
 - b) Merek telah dikenal dan diketahui orang banyak
2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - a) Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - b) Merek telah dalam perlindungan undang-undang
3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - a) Produk berkualitas
 - b) Produk aman

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa studi penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini tabel penelitian terdahulu sebagai cara untuk membandingkan dan mempelajari persamaan dan perbedaan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wayan Ardani (2020) Jurnal Komputer dan Bisnis, Vol XI, No 1 ISSN : 2087-3921	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Retno Susanti (2022) Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Volume 22 No.1 ISSN : 2654-4016	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Rufaida (2021) Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol 6, No.11	X1 : EWOM X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara EWOM terhadap

	ISSN : 2541-0849	Pembelian	<p>keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
4	Ardiyanti (2022) Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, Vol 2 No 1 ISSN : 2809-7580	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Product Quality</i> Y : Keputusan Pembelian	<p>1. Terdapat pengaruh positif <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Lombok (2022) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 10, No.3 ISSN : 2303-1174	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Digital Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	<p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>3. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

6	Lukitaningsih (2023) Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 25, No1 ISSN : 1411-1713	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand image, brand trust, dan brand ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	Lohonusa (2021) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 9 No.4 ISSN : 2303-1174	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Viral Marketing</i> Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand image, brand trust, dan viral marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
8	Sari (2020) Jurnal Manajemen,	X1 : <i>Celebrity Endorser</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh

	Ekonomi Sains, Vol 1 No.9 ISSN : 2685-8754	X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	Wibowo (2022) Jurnal Cakrawala Ilmiah, Vol 1 No.12 ISSN : 2476-3302	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Brand Loyalty</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Zulkarnain (2021) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 6 No.3 ISSN : 4523-5506	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
11	Kamariah (2021) Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Vol 10 No.2 ISSN : 2302-7150	X1 : Promosi X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

			<p>pembelian.</p> <p>3. <i>Brand trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Promosi, <i>brand trust</i>, dan <i>brand image</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
12	<p>Nugroho (2021) Jurnal Indonesia Membangun, Vol 20 No.1 ISSN : 1412-6907</p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
13	<p>Nggilu (2019) Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, Vol 7 No.3 ISSN : 2303-1174</p>	<p>X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Celebrity Endorser</i> X3 : <i>Brand Awareness</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

			<p>3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. <i>Viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
14	Rosita (2021) Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol 4 No.4 ISSN : 2614-0462	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	<p>1. Secara parsial <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Secara simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
15	Kalangi (2019) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 8 No.1 ISSN : 2338-9605	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
16	Rahmawati (2022) Religion Education	X1 : <i>Celebrity Endorser</i>	<p>1. Secara parsial <i>celebrity endorser</i></p>

	Social Laa Roiba Journal, Vol 4 No.4 ISSN I 2656-4691	X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Online Customer Review</i> X4 : <i>E-Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara parsial <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
17	Wardani (2022) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No.2 ISSN : 2614-3259	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : Citra Merek X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Religia (2022) Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol 11 No.1 ISSN : 2252-6226	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : EWOM X3 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> secara parsial dinyatakan memiliki suatu hubungan yang positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic word of mouth</i> secara

			<p>parsial dinyatakan memiliki suatu hubungan yang positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Celebrity endorser</i> secara parsial dinyatakan memiliki suatu hubungan yang positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
19	<p>Kurniawati (2022) Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol 20 No.1 ISSN : 1412-5331</p>	<p>X1 : Kepercayaan X2 : <i>Celebrity Endorser</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan <i>celebrity endorser</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.</p>
20	<p>Rinawati (2021) Jurnal EMAS, Vol 2 No.1 ISSN : 2774-3020</p>	<p>X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif</p>

			dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
21	Junia (2020) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol 5 No.4 ISSN : 2598-0289	X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 2. <i>Brand image</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
22	Sigar (2021) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 9 No.4 ISSN : 2303-1174	X1 : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Viral Marketing</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand ambassador</i>, <i>viral marketing</i>, dan <i>brand trust</i> secara

			<p>simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu NIKE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.</p>
23	<p>Prameswary (2021) Jurnal Ekonomi & Manajemen, Vol 19 No.1 ISSN : 1411-8637</p>	<p>X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : Promosi Penjualan Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.
24	<p>Arjunit (2021) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 9 No.3 ISSN : 2302-1174</p>	<p>X1 : <i>Viral Marketing</i> X2 : <i>Store Atmosphere</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
25	<p>Pingki (2023) Jurnal Cakrawangsa Bisnis, Vol 4. No.1 ISSN : 2721-3102</p>	<p>X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X3 : <i>Brand Trust</i> Y : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

			3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
26	Isfahami (2021) Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Vol 17 No.2 ISSN : 0216-9843	X1 : <i>Brand Trust</i> X2 : <i>Celebrity Endorse</i> Y : Keputusan Pembelian	1. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Celebrity endorse</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
27	Norvadewi (2023) Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science, Vol 3 No.1 ISSN :2808-7399	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Price</i> Y : Keputusan Pembelian	1. Brand image have a significant partial effect on purchasing decisions. 2. Price have a significant partial effect on purchasing decisions. 3. Brand image and price together have a significant simultaneous effect on purchasing decisions on Shopee.
28	Madani (2023) International Journal Of Economics, Management, Business, and Social Science, Vol 3 No.1 ISSN : 2774-5376	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Price Perception</i> Y : Keputusan Pembelian	1. Product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. 2. Brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. 3. Price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions.

29	Miswanto (2019) International Journal of Financial, Accounting, and Management, Vol 1 No.2 ISSN : 2656-3355	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : <i>Reference Group</i> Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image have positive effect on buying decision of sneakers shoes. 2. Brand trust have positive effect on buying decision of sneakers shoes. 3. Reference group have positive effect on buying decision of sneakers shoes.
30	Tarigan (2022) Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues, Vol 2 No.1 ISSN : 2809-8013	X1 : <i>Celebrity Endorser</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Celebrity endorser have a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Berdasarkan penelitian terdahulu kesamaan dengan penelitian ini adalah melakukan penelitian mengenai terkait keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan terdapat pada variabel independen yang digunakan yakni peneliti menggunakan variabel *brand image*, *brand trust*, dan *celebrity endorser*, serta terletak pada subjek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel responden yang digunakan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka bawah ini merupakan pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan di Purwokerto. Peneliti mempunyai kerangka logis yang dapat digunakan sebagai strategi pendekatan dalam memecahkan masalah dalam

penelitian ini. Secara sistematis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan *publik figur* lainnya yang populer dan sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan karena dinilai memiliki daya tarik untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini Gading Martin sangat berperan untuk membantu mahasiswa di Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian sepatu Ventela.

Pemaparan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi (2019), Aulia (2020), Sari (2020), Nugroho (2021), Rosita (2021), Rinawati (2021), Isfahami (2021), Wardani (2022), Religia (2022), Kurniawati (2022), dan Tarigan (2022) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Andrian (2021) bahwa *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai merek tertentu, baik itu produk maupun layanan. Mahasiswa di Purwokerto mempertimbangkan *brand image* sepatu Ventela sebagai faktor utama saat memutuskan untuk membeli sepatu merek tersebut.

Pemaparan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miswanto (2019), Kalangi (2019), Wayan (2020), Sari (2020), Rufaida (2021), Lohonusa (2021), Zulkarnain (2021), Kamariah (2021), Rosita (2021), Rinawati (2021), Ardiyanti (2022), Wibowo (2022), Rahmawati (2022), Religia (2022), Lukitaningsih (2023), Norvadewi (2023), dan Madani (2023) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

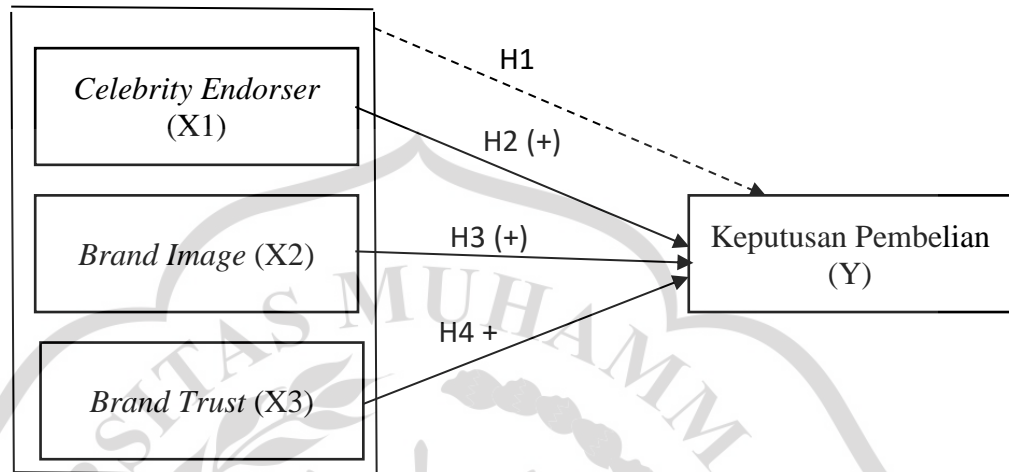
H2 : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Zelviean Adhari (2021) mengatakan bahwa kepercayaan merek, juga dikenal sebagai *brand trust*, adalah adanya harapan tinggi atau kemungkinan besar bahwa merek tersebut akan berdampak positif pada pelanggan. Kesiediaan dan kerelaan dari mahasiswa di Purwokerto sebagai konsumen untuk mempercayai sepatu Ventela untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut.

Pemaparan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miswanto (2019), Wayan (2020), Sari (2020), Junia (2020), Rufaida (2021), Lohonusa (2021), Zulkarnain (2021), Sigar (2021), Prameswary (2021), Arjunit (2021), Isfahami (2021), Ardiyanti (2022), Lombok (2022), Wibowo (2022), Lukitaningsih (2023), dan Pingki (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang digunakan untuk hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

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

H4 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian