

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Celebrity Endorsment

Menurut Garthwaite (2014 : 76) *Celebrity Endorsement* adalah *advertising* yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness, Setiawan, L. (2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Syafira *et al.*, 2022) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Adapun *endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian.

### **2.1.1 Peran *Celebrity Endorser***

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviandra, 2006:65-74):

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Aktor, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokerperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### **2.1.2 Indikator *Celebrity Endorser***

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang

didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya (Nuraini, A. 2015).

## **2.2 Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut. Menurut (Rahmani *et al.*, 2022), bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka pandangan konsumen pada citra merek tersebut juga akan baik.

Fitrianna & Aurinawati (2020) berpendapat citra merek ialah memori suatu merek tertentu yang dimiliki oleh konsumen mengenai pandangan yang muncul dibenak mereka. Citra merek memiliki korelasi pada sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan

preferensi mengenai brand. Apabila suatu merek mampu menghadirkan citra yang baik maka akan lebih berpotensi untuk dipilih oleh konsumen (Hamdan Ananta Ihza Mahendra, 2022).

Pengertian citra merek menurut Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandaiproduk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

### **2.2.1 Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan.
2. Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa.
3. Asosiasi Merek adalah hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek (Brilliany *et al.*, 2022).

### **2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan konsumennya (Dharmayana & Rahanatha, 2017).

Menurut (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain (Khasanah, Ariani dan Argo, 2021).

Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). *Dimension of viability*, dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*). *Dimension of intentionality*, dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Menurut Lau & Lee (1999) kepercayaan merek dapat diukur dari faktor karakteristik merek, hal ini mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan, karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, dan karakteristik merek pada pelanggan,

merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek (Suntoro, W. dan Silintowe, Y.B.R, 2020).

Delgado dalam Laksana (2008) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Keandalan merek adalah keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keandalan merek merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. Minat pada Merek (*Brand Intentions*)

Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Iswandi, M. dan S.E. 2020).

Ferrinadewi dalam Bastian (2014) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

## 2. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

## 3. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan mereka (Sakinah, N.L. dan Suhardi, D. 2018).

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999: 162-163) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah. mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (model of man). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (economic man), manusia pasif (passive man), manusia kognitif (cognitive man), dan manusia emosional (emotional man). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

#### **2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

#### **2.5 Tinjauan Empiris**

Tinjauan empiris atau *literature review* berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian.

Tinjauan empiris dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Tinjauan Empiris**

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)	Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur, (2022)	Teknik non probability sampling	<p>a. Celebrity endorser mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin baik celebrity endorser maka akan meningkatkan keputusan pembelian</p> <p>b. Citra merek mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.</p>

2.	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia	Muhani Dan Hanum San Sabillah (2022)	Menggunkan Jenis Data Primer Dan Sekunder Yang Bersifat Kuantitatif	<p>a. Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia.</p> <p>b. Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia</p>
3.	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett	Effriena Brilliany Dan Anton P.W. Nomleni (2022)	Kuantitatif Yang Bersifat Deskriptif	<p>a. Hasil Menunjukkan Variabel Celebrity Endorser (X1) Berpengaruh Secara Negatif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p> <p>b. Hasil Menunjukkan Variabel Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p> <p>c. Hasil Menunjukkan Variabel Kepercayaan Merek (X3) Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening</p>

4.	Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc)	Riska Gusti Rahmani, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, Driya Wiryawan (2022)	Deskriptif Yang Bersifat Kuantitatif	Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Antara Variabel Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Somethinc
5.	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Annisa Widilia Rahmawati, IbnUdayana, Bernadetta Diansepti Maharani (2022)	Kuantitatif (Metode Survey)	<p>a. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Celebrity Endorser Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee.</p> <p>b. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee</p> <p>c. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial Online Customer Review Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee.</p>

				d. Hasil Penelitian Menunjukkan Secara Parsial E-Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee
6.	Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap MinatBeli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow BeautyhomeDi Demak)	Willis Rukmi Feny Dan Bambang Sutedjo (2022)	Teknik Purposive Sampling	a. Celebrity Endorser Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli b. Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli c. Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap MinatBeli
7.	Peran Endorser Selebriti, Citra Merek,Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo	Hamdan AnantaIhza Mahendra, Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022)	Kuantitatif Dengan Pendekatan Survei	Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Memberikan Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo Baik Secara Parsial Maupun Simultan

8.	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear	Natalia Junni, Kalangi Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan (2019)	Kuantitatif	<p>a. Berdasarkan Hasil Uji Pada Variabel Celebrity Endorser Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.</p> <p>b. Berdasarkan Hasil Uji Pada Variabel Brand Image Secara Parsial Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.</p> <p>c. Berdasarkan Hasil Uji Secara Simultan Dapat Di Simpulkan Bahwa <math>H_0</math> Diterima Dan <math>H_0</math> Ditolak. Artinya Kedua Variabel Independen Yaitu Celebrity Endorser Dan Brand Image Bersama-Sama Simultan Berpengaruh Terhadap Variabel Celebrity Endorser</p>
----	--	---	-------------	--

9.	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening	Novita Laraswanti dan Harini Abrilia Setyawati (2022)	Non probability sampling	<p>a. celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap minat beli</p> <p>b. brand image mempunyai pengaruh terhadap minat beli</p> <p>c. brand trust mempunyai pengaruh terhadap minat beli</p>
10.	The Effect Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior: Case Of The Lebanese Jewelry Industry	Safi Hani, Azouri Marwan, Azouri Andre (2018)	Data Collection Is Performed Through Descriptive, Cross-Sectional Research Design. Probabilistic Random Sampling Technique Was Used Over A Sample Of 584 Women Aged Between 20 And 44 Years Old Using Monkey Survey.	Celebrity Endorser Attractiveness Has A Positive Effect On Consumer's Ad Recall In Line With H1 Celebrity Endorser Credibility Has A Positive Effect On Consumer's Ad Recall (In Line With H3) And Purchase Intention (In Line With H4).

11.	Effect Of Celebrity Endorsement On Tourists' Perception Of Corporate Image, Corporate Credibility And Corporate Loyalty	Samuel Seongseop Kim, Jinsoo Lee, Bruce Prideaux (2014)	Structural Equation Modeling (SEM)	<p>First, Results Of The SEM Analyses Found That There Were Some Similarities In The Proposition That The Perceived Expertise Of The Celebrity Significantly Influenced All Three Attributes Of Corporate Image.</p> <p>Second, For The 'Song Seung-Heon' Fan Group And The 'Park Young-Ha' Fan Group, The Celebrity's 'Trustworthiness' Had A Strong Influence On All Three Domains Of Corporate Image. However, The 'Rain' Fan Group Did Not Support The Relationship Transference Of 'Trustworthiness' To Corporate Image.</p> <p>Third, Results Show That The Relationship Between The Three Attributes Of Celebrity To 'Corporate Credibility' Or 'Corporate Loyalty' Was Heterogeneous. For Example, Both The 'Song Seung-Heon' Fan Group And The 'Park Young-Ha' Fan Group Supported The Transference Of</p>
-----	---	---	------------------------------------	---

				These Celebrities' 'Trustworthiness'To 'Corporate Loyalty.
--	--	--	--	--

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Dapat disimpulkan arti hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut :

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

Pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi di Indonesia mempermudah kelancaran dalam berbisnis, khususnya dalam mempromosikan produk jualan para pelaku usaha melalui media social dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di aplikasi media social. Salah satu media sosial yang memiliki fitur yang cukup lengkap dan memiliki pengguna aktif mencapai 10% untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk adalah instagram. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi dinilai cukup efektif. Berdasarkan hasil penelitian oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran pada tahun 2017, diketahui bahwa nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. nilai korelasi bertanda positif yang berarti hubungan yang terjadi antara dua variable adalah searah dimana semakin efektif media social instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen (Indika, D.R. dan Jovita, C. 2017).

Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat dibenak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan (Sri Tyas, 2013). Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, menerobos diantara persaingan antar iklan dan menarik perhatian konsumen dibutuhkan suatu pendekatan yang diferensiasi periklanan dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* (Rinawati, et al. 2021).

*Celebrity Endorsment* tidak lepas dari peran aktor, aktris, dan *public figure* lainnya yang memiliki pengikut atau penggemar dengan jumlah jutaan *followers*, sehingga ketikasuat produk semakin banyak memasarkan produknya menggunakan jasa *celebrity endorsment*, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai

upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran (Rinawati, *et al.* 2021).

Citra merek dan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat satu dengan lainnya. Dengan adanya citra merek yang dimiliki perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atas merek yang dipilih (Hasyim, *et al.* 2017).

Citra merek memiliki peran penting dalam produk, maka konsumen sebelum membeli produk tersebut mereka akan melihat apa yang ditawarkan produk tersebut dengan kata lain konsumen terlebih dahulu melihat desain kemasan, tagline yang menarik dan masih banyak lagi keunggulan-keunggulan lainnya, sehingga ketika konsumen sudah tertarik dan berpendapat bahwa citra merek produk tersebut baik, maka keputusan pembelian meningkat.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Mujiyana dan Elissa (2013:148) mengemukakan bahwasannya kepercayaan yakni satu diantara beberapa factor penting seorang individu pada upaya untuk penentuan sebuah keputusan pembelian dengan online. Pada teori perilaku konsumen, kepercayaan pada sebuah produk mencakup sebagian dari pengetahuan konsumen

yang menjadi pertimbangan pelanggan pada tahapan mengambil keputusan (Khasanah dan Sudarwanto,2021).

Berdasar teori diatas serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Suryoko & Puspita (2017) mengemukakan bahwasanya ada pengaruh yang positif serta signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial serta secara simultan (bersama - sama). Sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Pradana, dkk (2013) bahwasanya kepercayaan merek secara simultan, parsial, serta dominan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian Arista (2011) Variabel kepercayaan merek menjadi variabel nomor dua yang mempunyai tingkatan signifikansi terhadap pembelian. Disimpulkan bahwasanya variabel kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian (Khasanah dan Sudarwanto, 2021).

Kepercayaan merek adalah perasaan aman bagi konsumen, yang dimana setiap produk mengandung berbagai bahan dalam pembuatannya. Ketika produk tersebut aman dan memiliki sertifikat lulus uji resmi dari lembaga pemerintah, maka konsumen memiliki perasaan aman dan kepercayaan terhadap produk atau merek tersebut sehingga keputusan pembelian meningkat.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

#### 4. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek termasuk hal yang

mempengaruhi minat beli konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019). Dalam penelitian (Rinawati, *et al.* 2021), Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image atau Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian (Sri Agustina 2018) Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara trust atau kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Dan Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan variabel brand image, trust dan variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan variabel-variabel tersebut memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena hal tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : *Celebrity Endorsement*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini :

