

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daya Tarik Iklan

2.1.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan dengan tujuan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Berkaitan dengan daya tarik iklan, (Rodriguez, 2008) menambahkan iklan adalah sarana penunjang dalam promosi, oleh sebab itu daya tarik iklan merupakan unsur penting agar pesan yang disampaikan berdampak sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa komponen yang dibutuhkan iklan agar memiliki daya tarik yang kuat diantaranya, musik, alur cerita, endorser, slogan dan logo.

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut (Kotler P. , 2002) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Salmon & Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. (Suyanto, 2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

2.1.2 Lima Keputusan dalam Periklanan

(Kotler P. A., 2017) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan:

1. *Mission* (Misi)

Memberi informasi, Mengajak, Mengingat, Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk Sebelum membuat iklan, perusahaan akan menetapkan misi mereka terlebih dahulu. Apakah iklan tersebut memiliki tujuan tertentu.

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata –kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut. Dan untuk perusahaan harus pintar –pintar menyelipkan pesan tentang produk tersebut.

3. *Media*

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Dimana dapat dilakukan dengan media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

4. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Untuk membuat iklan yang menarik dan informatif, tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Iklan tersebut haruslah menarik

dengan musik pengiring yang mampu diingat oleh calon pembeli, endorser yang dapat mewakili image produk, setting yang memukaudan hal-hal pendukung lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Kampanye iklan suatu produk membutuhkan *premeasurement* dan *postmeasurement*. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan. Ukuran yang dimaksud disini adalah tolakukur yang didapat setelah iklan tersebut dikampanyekan. Berhasilkah iklan tersebut atau malah memperburuk *image brand* produk tersebut. Hal tersebut nantinya akan dilihat dari kesuksesan penjualan produk dan tanggapan masyarakat mengenai produk berkaitan dengan iklan yang telah ditayangkan.

2.1.3 Dimensi Daya Tarik Iklan

Menurut (Salmon & Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2014), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

1. Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai seorang *figure* yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi, dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Cynthia Sidharta, 2014)

Menurut (Shimp, 2010) definisi *celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Shafiq, 2011)

Rangsangan yang diperoleh oleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membeli tanpa ada paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau ingin pada produk mereka dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang (Shimp, 2010). Atribut yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* disebut dalam akronim TEARS (Shimp, 2010) yang dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor kredibilitas yang meliputi (1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), (2) *Expertise* (keahlian), serta faktor daya tarik yang meliputi (3) *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik), (4) *Respect* (menghormati), dan (5) *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Lima atribut khusus celebrity endorser dengan konsep TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang bersikap jujur dan memiliki kejujuran, ketulusan, dan dianggap dapat dipercaya. Sumber yang dapat dipercaya mampu mendukung sebuah produk dan secara bertingkat membuat audience percaya dengan apa yang mereka katakan (Shimp, 2010). Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa indikator dimensi *Trustworthiness* dari *Celebrity endorser* adalah (1) kejujuran, (2) ketulusan, dan (3) dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada penilaian masyarakat terhadap pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *Celebrity endorser* yang dihubungkan dengan merek atau produk yang di dukung. Seorang *Celebrity Endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang di dukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang *celebrity endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli (Shimp, 2010). Dari pendapat shimp tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa indikator dari dimensi *Expertise* seorang *Celebrity Endorser* adalah pengetahuan, pengalaman, serta keahlian.

3. *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik)

Physical Attractiveness dapat diartikan sebagai daya tarik dilihat dari penampilan fisik seorang *Celebrity endorser*. *Celebrity endorser* yang memiliki daya tarik fisik 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 sumber yang kurang atraktif serta dapat menyampaikan pesan secara efektif (Shimp, 2010). Dari uraian yang dijelaskan tersebut penulis menyimpulkan tinggi

rendahnya *Physical attractiveness* seorang *Celebrity endorser* dapat dilihat dari kecantikan, ketampanan, kegagahan, dan lain sebagainya.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Respect diartikan sebagai kualitas dari seorang *Celebrity endorser* yang dapat dinilai dari sebuah prestasi atau pencapaian yang menjadi daya tariknya terhadap masyarakat yang dapat dianggap sebagai konsumen potensial suatu produk tertentu (Shimp, 2010). Berdasar pada uraian yang dijelaskan penulis menyimpulkan bahwa tinggi rendahnya kemampuan untuk dihargai seorang *celebrity endorser* dapat dilihat dari kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadiannya, argumentasi politiknya, dan beberapa kualitas lain yang telah di capai.

5. *Similarity* (kesamaan dengan target audience)

Similarity dapat diartikan sebagai tingkatan atau posisi dimana *Celebrity endorser* dianggap memiliki kesamaan dengan audiens misalnya dari segi usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya. Semakin banyak kesamaan atau kemiripan antara sumber dengan konsumen maka proses penyampaian pesan tersebut akan semakin menarik perhatian konsumennya (Shimp, 2010).

2.2.2 Faktor-faktor Memilih *Celebrity Endorser*

1. *Risk*

Faktor risiko ini sendiri terdiri dari biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti (*endorcement fee*), citra resiko perubahan besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah dukungan dilakukan (*image change risk*), sulit atau mudahnya selebriti bekerjasama (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang sedang didukung selebriti tersebut (*overshadowing*) dan perbedaan karakter selebriti dengan produk yang diiklankan (*differentiation*).

2. *Physical Attractiveness*

Sifat yang dimiliki seorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik seorang selebriti adalah salah satu alasan untuk seorang selebriti disukai oleh penonton. Faktor *Physical Attractiveness* ini sendiri terdiri dari Kecakapan/ kecantikan (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), sexi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

3. *Credibility*

Credibility juga dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu dalam pemilihan *celebrity endorser*. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor tersebut meliputi Reputasi (*reputation*), popularitas seorang *celebrity endorser* (*popularity*), Citra publik tentang *celebrity endorser* (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan laku tidaknya *celebrity endorser* (*deportment*).

4. *Amiability*

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti untuk menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga bisa diterima dan disukai oleh masyarakat. Oleh karena itu praktisi lebih mendukung selebriti yang sangat ramah. Faktor *Amiability* ini sendiri terdiri dari Keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

5. *Celebrity Product Match*

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor tersebut terdiri dari penampilan *celebrity endorser* yang cocok dengan produk (*celebrity appearance/ image product match*), dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (*celebrity value product match*).

6. *Profession*

Orang akan menghormati profesi apa pun, seperti sebagai pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab. Apabila profesi selebriti memiliki beberapa hubungan dengan produk yang didukung sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang didukung, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut.

Faktor ini terdiri dari Keahlian (*expertise*), pekerja keras (*hardworking and responsible*) dan berpengetahuan (*knowledge/ qualified to talk about product*).

7. *Celebrity Audience Match*

Bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan akan tetapi kecocokan meliputi bintang iklan dimana merupakan *public figur* yang patut dipandang oleh khlayak umum. Faktor *Celebrity Audience Match* ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (*celebrity appearance/ image audience match*).

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. (Widanta et al., 2023)

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang

secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut (Kotler p. d., 2016) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell dalam (Sangadji & Sopiah, 2016), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut

1. Faktor Pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor psikologis, Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi.
3. Faktor Sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk. Apabila iklan semakin baik dan menarik maka akan menumbuhkan sikap yang positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif akan menumbuhkan rasa suka akan produk tersebut.

2.4.2 Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan *celebrity endoser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam

memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

2.5 Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Subastian et al., 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan <i>Celebrity Endorser</i> Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Ms.Glow	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linear Berganda	<i>Celebrity endorse</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk <i>skincare</i> MS. Glow, semakin konsumen menganggap <i>celebrity endorser</i> berkualitas maka minat beli akan semakin tinggi .
2.	(Ningsi & Ekowati, 2021)	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Ms Glow	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Metode Regresi Linier Berganda	1. Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>Skincare</i> Ms Glow pada Mahasiswi UM. Bengkulu. 2. Word of Mouth berpengaruh positif

				<p>dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>Skincare</i> Ms Glow Pada Mahasiswi UM. Bengkulu.</p> <p>3. Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>Skincare</i> Ms Glow pada mahasiswi UM. Bengkulu.</p>
3.	(Hanif, 2021)	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Ms Glow Dengan Minat Beli</p>	<p>Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Metode Regresi Linier Berganda</p>	<p><i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua didukung.</p>

		Sebagai Variabel <i>Intervening</i>		
4.	(Hasanah & Giyartiningrum, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Endorsement Selebriti</i> Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk <i>Skin Care</i> MS GLOW	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Metode Regresi Linier Berganda	Variabel <i>endorsement Selebriti</i> Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk skin care MS GLOW dengan nilai signifikansi 0,807 atau lebih besar dari 0,05.
5.	(Susilo et al., 2021)	<i>MS Glow For Men: Digital Marketing Strategy on Men's Facial Care Products</i>	Analisis Konten dengan menggunakan uji reliabilitas, Selain itu menggunakan analisis konten Krippendorff	Konten yang berisi indikator promosi dari MS Glow For Men mendominasi postingan Instagram dibandingkan dengan periklanan dan promosi penjualan untuk periode 1 Januari 2021 sampai dengan 15 Januari 2021. Strategi pemasaran digital MS Glow For

				Men di pos Instagram @msglowformen memiliki lebih berkaitan dengan promosi yang menonjolkan informasi tentang MS Glow <i>For Men</i> dan manfaat menggunakan MS Glow <i>For Men</i>
6.	(Handayani & Hidayat, 2022)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow <i>Beauty</i>	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan berdasarkan uji t mendapatkan hasil yang positif dan signifikan
7.	(Hanif, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Ms Glow</i>	Analisis regresi linear sederhana	Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa <i>Brand Image</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) <i>skincare Ms Glow</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

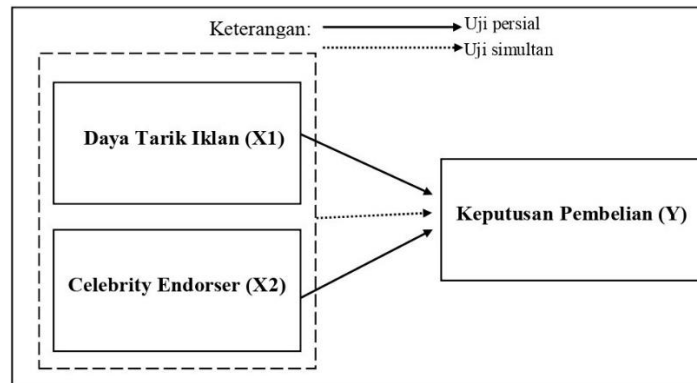
8.	(Rahayuningtias, 2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Ms Glow	Analisis Data Kuantitatif	Variabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu, Loyalitas Merek (Y).
9.	(Melati, 2022)	Analisis Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Jambi	Analisis Data Kuantitatif (<i>filosofi positivisme</i>)	<p>1. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Jambi.</p> <p>2. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Jambi</p> <p>3. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kehalalan produk terhadap keputusan pembelian</p>

				produk MS GLOW di Kota Jambi
10.	(Vilda, 2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya	Analisis Kuantitatif dan Regresi Linier Berganda.	Uji t Kedua variabel bebas pada penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian melalui Uji F secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan besar korelasi yaitu 72,8%

2.6 Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut dengan berdasarkan pada penelitian terdahulu dan landasan teori:

Gambar 2.1 Kerangka Pikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Setelah melihat gambar kerangka pikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1: Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Bandarlampung
2. H2: *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Bandarlampung
3. H3: Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Bandarlampung