

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bab ini didalamnya akan membahas mengenai sejumlah teori yang relevan dengan *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Kualitas produk* terhadap keputusan pembelian yang mana hal tersebut sesuai berdasarkan topik yang telah dibahas sebelumnya oleh penulis pada penelitian ini.

2.1.1 Celebrity Endorse

2.1.1.1 Pengertian Celebrity Endorse

Celebrity Endorser adalah orang-orang yang dikenal publik yang tampil bersama dalam iklan dan menggunakan popularitas mereka untuk tujuan komersial. Iklan yang diklaim sukses tidak terlepas dari bintang iklan produk dan merek yang ditayangkan di media seperti televisi. Bintang iklan yang digunakan di TV umumnya merupakan strategi yang tepat untuk mempresentasikan produk (Widillia Rahmawati, Udayana, and Diansepti Maharani 2022:1031–32).

Celebrity endorser adalah seorang aktris maupun actor entertainer yang diketahui oleh khalayak dengan keberhasilan dibidangnya masing - masing untuk mendukung sebuah produk yang mereka iklankan (Rahmani et al. 2022).

Individu atau tokoh masyarakat yang dikenal dikarenakan prestasi yang dimilikinya dan menunjukkan endorsement terhadap suatu produk tertentu dengan

tujuan periklanan. Iklan selebriti digunakan adalah karena mereka memiliki daya tarik yang unik sehingga orang-orang mengikuti cara dan penggunaannya (Rohman and Indaryadi 2020:82)

Celebrity endorser adalah aktor, artis, dan atlet yang terkenal atau terkenal sukses di bidangnya dan mengendorse produk iklan (Effriena Brilliany, Anton P. W. Nomleni, 2022: 73).

Celebrity diyakini dapat dengan cepat mampu untuk menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka untuk menyukai atau memilih produk yang diiklankan, sehingga apabila suatu merek atau produk diiklankan oleh orang-orang terkenal maka akan meningkatkan penjualan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi para selebritis khususnya perusahaan merupakan pengertian Celebrity Endorser menurut (Paramansyah, Ghulam, and Ernawati 2020:373).

Dari penjabaran beberapa ahli di atas maka bisa ditarik beberapa kesimpulan diantaranya yakni Celebrity endorser merupakan individu yang telah memperoleh pengakuan public dan mereka menggunakan pengakuan tersebut untuk mengiklankan suatu merek atau produk, jika produk tersebut diiklankan oleh orang-orang terkenal maka akan meningkatkan penjualan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi para selebritis khususnya perusahaan.

2.1.1.2 Jenis Celebrity Endorser

Berdasarkan (Maylita Inggasari and Hartati 2022:5) Celebrity endorser sendiri merupakan bintang yang mampu mendukung produk yang diiklankan. Endorser sendiri dibagi menjadi dua jenis diantaranya yakni :

1. Typical Person Endorser

Typical person endorser ialah menggunakan beberapa orang untuk bisa menyampaikan informasi mengenai suatu produk akan tetapi bukan celebrity yang diendorser.

2. Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah dengan menggunakan artis atau public figure, atlet yang memiliki banyak follower atau diketahui oleh banyak orang dan memiliki keberhasilan dibidang yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Dimensi Celebrity Endorser

Berdasarkan (Nugroho and Sarah 2021) berpendapat bahwa terdapat Dimensi dari Celebrity Endorser itu sendiri yakni diantaranya ialah :

1. Celebrity Creadibility

Kredibilitas selebriti ialah bisa untuk dipercaya dan keunggulan yang dimiliki selebrity yakni didalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tarik merupakan sebuah alasan utama untuk memilih selebrity dalam pendukung periklanan.

2. Celebrity Attractiviness

Daya tarik didalamnya meliputi keramahan dimana dalam hal daya tarik ada dua faktor penting dalam menggunakan selebriti. Yang pertama adalah tingkat kesukaan publik, dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk. Keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus hidup berdampingan.

3. Celebrity Suitability

Para eksekutif periklanan mereka menuntut agar citra yang ada pada selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang nantinya akan disampaikan untuk merek yang diiklankan. Kecocokan merupakan sesuatu yang mampu menunjukkan bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut.

2.1.1.4 Indikator Celebrity Endorser

Berdasarkan (Maylita Inggasari and Hartati 2022:5–6) berpendapat bahwa pengukuran Celebrity Endorser mampu dilaksanakan sesuai dengan indicator – indicator suatu brand image itu sendiri yakni diantaranya ialah :

1. Visibility

Visibilitas memiliki dimensi seberapa populer seorang selebriti. Yang menghubungkan hal ini dengan popularitas adalah seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser (popularitas) dan seberapa sering mereka tampil di depan penonton (penampilan).

2. Credibility

Dapat dipercaya merupakan keahlian dari seorang selebriti yang disebut kredibilitas. Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa seseorang yang dapat dipercaya untuk memiliki wawasan tentang suatu hal tertentu, seperti membujuk orang lain untuk mengambil tindakan dan mengambil keputusan, dipilih sebagai endorser.

3. Attrativines

Attrativines ini memiliki arti menarik, maksudnya ialah celebrity yang dipilih harus menarik agar bisa membuat para konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

4. Power

Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki otoritas untuk "memerintah" pembelian kepada audiens atau target mereka. Kekuasaan atau kekuatan adalah sejauh mana seorang selebriti dapat membujuk konsumen untuk mengonsumsi produk yang dipromosikan.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Citra merek atau brand image adalah bagaimana sebuah merek mempengaruhi persepsi, opini publik atau konsumen tentang perusahaan atau produknya. Citra merek adalah visi dari sejumlah orang yang telah terpikirkan di benak mereka ketika mencari suatu produk yang dibutuhkan (Iwan and Saputra 2020:19).

Brand image adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Delsi et al. 2022).

Brand image adalah keyakinan, nilai, dan citra yang menjadikan suatu produk unik dan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadapnya. Ketika konsumen menghargai keefektifan suatu merek, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk meningkat, yang memengaruhi optimalisasi kinerja penjualan. (Rohman and Indaryadi 2020:83).

Citra merek adalah sebuah asosiasi dari informasi yang tersebar dan tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan secara langsung. Terdapat 2 cara dalam pengambilan informasi yang pertama didapat dari pengalaman konsumen secara langsung melalui kepuasan fungsional dan emosional secara bersamaan (Kevin and Saputra 2022).

Brand image merupakan anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Gloria Narida 2019:16)

Dari sejumlah pandangan ahli yang dikemukakan sebelumnya, bisa dikatakan jika Brand image atau citra merek adalah keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek berdasarkan informasi yang sudah ada sebelumnya tentang kesukaan, nama, desain dan persepsi.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Brand Image

Berdasarkan dari yang telah dikemukakan oleh (Arianty and Andira 2021:42) faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap Brand image yakni :

1. Pada pengenalan produk hal yang ingin diketahui oleh perusahaan ialah pendapat dari para konsumen mengenai produk tersebut.
2. Dari sisi kualitas, Ukuran, daya tahan, desain, warna produk serta harga merupakan pendapat dari konsumen yang akan berpengaruh ke perusahaan.
3. Lokasi juga bisa dipastikan masuk kedalam faktor tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Brand Image

Berdasarkan dari (Nugroho and Sarah 2021). Menyebutkan terdapat 5 bagian yang termasuk dalam Dimensi brand image diantaranya yakni :

1. Brand Identity

Brand identity atau identitas fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah dikenali dan yang membedakannya dengan merek atau produk lain. Contoh: logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang dicakupnya, slogan, dll..

2. Brand Personality

Brand personality merupakan karakteristik unik suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu yang memungkinkan konsumen dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

Misalnya karakter tegas, tegas, berwibawa, aristokrat atau murah senyum, hangat, penyayang, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, mandiri, dll.

3. Brand Association

Brand association merupakan setiap hal tertentu yang benar atau selalu terkait dengan merek, yang berkaitan erat dengan merek atau orang, yang dapat muncul dari aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsisten seperti menawarkan produk yang unik, sponsor, atau tanggung jawab sosial.

4. Brand Attitude & Behavior

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5. Brand Benefit & Competence

Brand benefit and competence merupakan 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. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Berdasarkan berpendapat (Sayako Karamoy 2022:47) bahwa pengukuran Brand Image mampu dilaksanakan sesuai dengan indicator – indicator suatu brand image itu sendiri yakni diantaranya ialah :

1. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan bisa lebih mengacu kepada daya Tarik merek itu sendiri supaya lebih gampang untuk diingat oleh para konsumen serta mudah untuk diucapkan.

2. Keunikan (*Uniqueness*),

Atribut dari produk yang memiliki kesan diferensiasi ataupun unik diantara produk lainnya yang tersedia yang mana memberikan alasan konsumen untuk yakin mereka wajib untuk membeli produk ini merupakan hal yang diakibatkan oleh keunikan.

3. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini lebih mengaruh kepada atribut-atribut yang ada secara fisik terhadap merek itu, sehingga lazim untuk dinamai selaku berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand lainnya ataupun competitor

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk masa pakai secara keseluruhan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Semakin tinggi kualitas produk

maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Rosa Indah et al. 2020:85).

Kualitas produk merupakan suatu kinerja produk yang di inginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan (Paradis et al. 2020:267)

Kualitas produk adalah fokus utama perusahaan, kualitas adalah kebijakan terpenting untuk mengoptimalkan daya persaingan produk, dan diharuskan menjamin kepuasan konsumen yang lebih unggul ataupun setidaknya sama dengan produk pesaingnya. Produk harus dinyatakan berkualitas baik dan memberikan manfaat kepada pelanggan. (Siregar and Saputra 2022)

Kualitas produk adalah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Jika kualitas produk baik maka akan menjadi keuntungan salah satunya adalah pelanggan tidak akan melirik produk lain dan terus membeli produk tersebut (Wierdatul Jannah, Karnadi, and Harusandi 2022:496).

Kualitas produk bisa diartikan sebagai manfaat serta sebuah fungsi yang berasal dari produk tersebut dimana nantinya produk yang berkualitas akan mampu untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan seorang konsumen atau yang menggunakan produk tersebut (Tanjung Sari, Kustiyah, and Istiqomah 2022:1506)

Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui Ketika kualitas produk biasanya dinilai jika produk tersebut mampu untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan si konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap

kualitas dari suatu produk maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas dengan baik.

2.1.3.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Berdasarkan (Adrianah, 2019: 15) klasifikasi produk bisa diterapkan dari berbagai sudut. Berdasarkan Intangibility prduk, produk dibedakan menjadi dua kategori yakni brang dan jasa. Dari segi keawetannya ada dua jenis yakni:.

1. Barang Tidak tahan Lama

Merupakan barang yang kasat mata sering kali dijumpai didalam kehidupan sehari-hari yang mana mereka biasanya memiliki daya tahan yang sebentar.

2. Barang Tahan Lama

Merupakan barang kasat mata yang mampu untuk bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Produk

Berdasarkan (Kurnianingsih and Sugiyanto 2020:513) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1 Barang

Barang bersifat fisik, maka dapat dilihat, diraba, diraba, disimpan, dan dipindahkan serta mampu untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Seperti TV, mobil, dan rumah. Beberapa item habis setelah digunakan lebih dari sekali. Makanan, kosmetik, sabun, minuman, dll.

2 Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa hanya bisa dikonsumsi tidak bisa untuk dimiliki, contohnya yakni seperti layanan perbankan dan transportasi. Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu.

2.1.3.4 Indikator – Indikator Kualitas Produk

Menurut (Wiedatul Jannah, Karnadi, and Harisandi 2022:512–13) Indikator dari kualitas produk diantaranya yakni:

1. Kinerja (Performance)

Konsumen akan kecewa jika ekspektasi kinerja tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan ialah menunjukkan kemungkinan bahwa suatu produk mampu untuk bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3. Fitur (Feature)

Fitur produk dirancang untuk bisa meningkatkan fungsionalitas dari produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

4. Daya Tahan (Durability)

Daya Tahan merupakan Keawetan atau umur simpan atau ukuran siklus suatu produk baik secara teknis maupun waktu.

5. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian ialah mengacu kepada sejauh mana suatu produk bisa untuk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penilaian atau pemikiran yang dilakukan konsumen dengan cara menggabungkan pengetahuan mengenai produk yang dibandingkan dan akhirnya memutuskan pada satu pilihan akhir konsumen berdasarkan dari (Kevin and Saputra 2022).

Keputusan yang berhasil dibuat ketika banyak pilihan tersedia. Tindakan yang diambil ketika tidak ada pilihan bisa disebut pengambilan keputusan. Keputusan pembelian juga terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membantu bisnis mengetahui bagaimana bereaksi setelah membeli suatu produk (Kinanti and Afriani 2021:151).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Widillia Rahmawati et al. 2022:1032).

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahap evaluasi Kotler menekankan bahwa umumnya keputusan

pembelian akan didasarkan pada brand yang cukup terkenal.(Muhani and San Sabillah 2022:1116).

Keputusan pembelian terjadi pada saat konsumen akan melakukan pembelian dan tertarik pada merek yang menjadi kesukaannya dimana didalamnya terdapat dua faktor yakni diantaranya ialah niat beli dan keputusan pembelian. (Rahmani et al. 2022:433).

Berdasarkan dari hasil teori mengenai keputusan pembelian dengan ini mampumemeberikan dikonsultasikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat keputusan kosnumen akan melakukan pembelian yang didalamnya memadukan beberapa pengetahuan guna menetapkan 2 ataupun lebih alternatif produk yang telah disediakan diberikan dampak oleh bebrpaa factor yakni :

- Kualitas
- Alternatif si harga
- Lokasi darai produk ataupun perusahaan
- Promosi yang ada
- Kemudahan dalam mengakses produk
- Layanan yang baik

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Paramansyah et al. 2020:93–94). Terdapat indicator yang harus dilalui oleh pengguna supaya mampu mengapai keputusan pembeiannya yakni dengan cara melewati 5 tahapan diantaranya yakni :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti : lapar, haus dan sebagainya), dan eksternal (seperti melihat iklan).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang dibangunkan oleh kebutuhan didorong untuk mencari lebih banyak informasi. Hal ini dapat membaginya menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih moderat disebut perhatian tinggi. Pada tingkat ini, orang lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahap selanjutnya, seseorang dapat secara aktif mulai mencari informasi. Cari bacaan, hubungi teman, atau kunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu Anda memahami proses tinjauan konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen menemukan manfaat khusus dalam solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan fitur berbeda yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif yang ada. Terkadang waktu antara membuat keputusan pembelian dan benar-benar melakukan pembelian tidak sama karena pertimbangan hal lain. evaluasi.

2.1.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan (Paramansyah et al. 2020:95) ada 4 faktor yang mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna bisa menetapkan pembelian diantaranya :

1. Faktor Budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Nugroho and Sarah 2021)) Indicator keputusan pembelian terdiri dari 5 yaitu diantaranya ialah :

1) Pemilihan Produk

Konsumen yang akan memutuskan produk mana yang mereka beli sebelumnya mereka melakukan pemilihan produk. Produk mana yang sesuai dengan konsumen.

2) Pemilihan Merek.

Konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.

3) Pemilihan Penyalur.

Konsumen harus dapat membuat keputusan tentang pengecer mana yang akan dikunjungi.

4) Waktu pembelian.

Konsumen menggunakan promosi untuk memutuskan kapan akan membeli suatu produk.

5) Jumlah Pembeli.

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada satu

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa rangkuman dari penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, diantaranya ialah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Isnanda Zainur Rohman, Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi, 2020) SINTA 3	Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi.	Analisi Regresi (SPSS dan AMOS)	bahwa celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2	(Iwan, Asron Saputra, 2020) SINTA 5	PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOCAFE PADA PT PRIMA BINTANG DISTRIBUSINDO	SPSS 26	citra merek yang kuat dan promosi yang baik bisa menarik perhatian pelanggan.
3	(Dwi Indah Kinanti Anindita Lintangdesi Afriani, 2021) SINTA 5	Pengaruh E-WOM dan Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.	Regresi Linear Berganda	Variabel e-wom dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan akan

				keputusan pembelian.
4	(Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, Zentina Maulida 2020) SINTA 3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)	Analisis Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan harga Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.
5	(Muhammad Syariful Anam, 2021) SINTA 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Harga dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Handbody Lotion</i> merek Citra.
6	(Rahmani et al. 2022)	Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)	Analisis Linear Berganda.	Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty dan Brand Trust berpengaruh positif, terhadap minat beli konsumen.
7	((Tanjung Sari et al. 2022)	Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier .

Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran dari Scholar, Sinta dan Doaj, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Variabel Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat melakukan pembelian di e-commerce. E-commerce yang menggunakan selebriti yang memiliki penampilan dan kepribadian yang unik dan menarik akan membuat para konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, yang penelitian ini didukung oleh (Santi et al. 2022)

2.3.2 Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Bila konsumen tidak punya pengalaman mengenai produk yang sama hingga menjadikan mereka lebih condong mempercayai brand lain yang aman merek sukai serta familiar sehingga mereka hendak melakukan keputusan pembelian. Jika brand image yang dibangun semakin bagus dan semakin kuat maka keyakinan para konsumen akan mendorong kemauan yang berguna untuk bisa melaksanakan keputusan pembelian (Paradis et al. 2020:270)

2.3.3 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

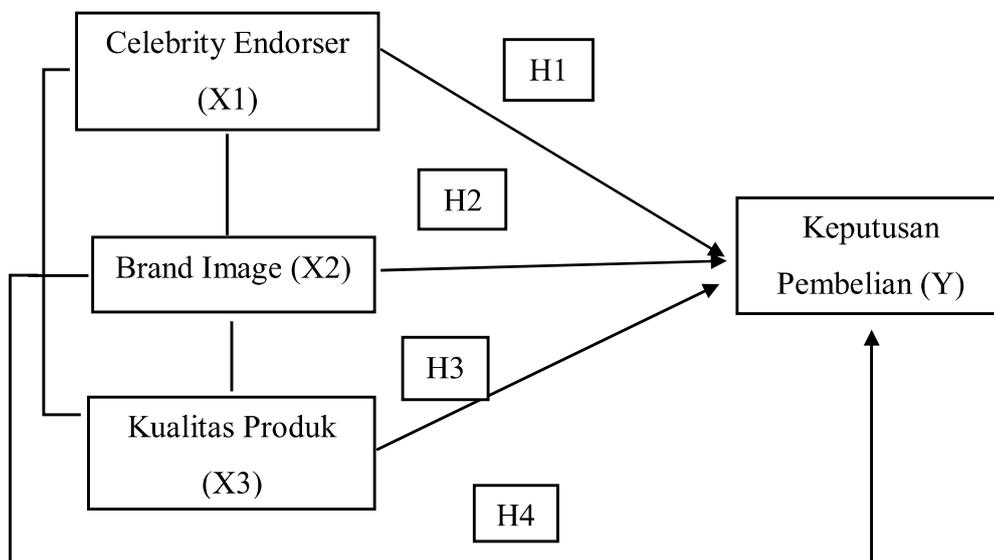
Saat membeli suatu produk, konsumen secara alami akan memikirkannya sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Ada beberapa langkah yang dapat Anda ambil untuk memutuskan membeli suatu produk. Ada juga beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk dalam keputusan pembelian (Anam et al. 2021:124).

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan (Sugiyono, 2019: 95) kerangka pemikiran lebih bermodelakan konseptual membahas bagaimanakan teori tersebut berhubungan dengan berbagai macam faktor yang sebelumnya telah didefinisikan sebagai personal esensial. Kerangka pemikir dikatakan baik jika didalamnya menjabarkan secara teoritis mengenai peraturan dari variabel yang dikaji.

Berdasarkan dari pemikian yang telah dijabarkan sebelumnya lewat pengaruh dari Celebrity Endorser, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen, yang secara sistematis digambarkan Digambar dibawah ini.

Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber : Penelitian,2021

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka diatas maka penulis bisa memperoleh hipotesis penelitian yang mana terdiri dari :

1. H1 : Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota batam
2. H2 : Brand Image berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
3. H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam.
4. H4 : Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Batam.