

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebriti merupakan seorang tokoh terkenal yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka, *celebrity* ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pangakuan luas mereka dikalangan masyarakat.

Seperti yang dinyatakan oleh pendukung dalam jurnal Wahyuni dan Asmi (2020:39), pemanfaatan *celebrity* sebagai bintang iklan di berbagai platform media, termasuk media cetak, media sosial dan televisi, dikenal sebagai *celebrity*. Seorang selebriti dapat didefinisikan sebagai individu yang mendukung iklan dan membantu dalam membuat produk yang di iklankan lebih menarik (Suhardi dan Irmayanti, 2019). Para pendukung *celebrity* ini adalah tokoh-tokoh terkenal, seperti pemain film, penghibur atau atlet, yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan karenanya dapat meningkatkan daya tarik produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* melibatkan individu yang membawa atau mewakili merek, produk, atau layanan ke perhatian publik. Oleh karena itu endorser biasanya seseorang yang diakui secara luas oleh publik, sering disebut sebagai selebriti (Takaya, 2019). *Celebrity endorser* sering memainkan peran penting dalam menarik audiens dan konsumen melalui pengenalan atau dukungan mereka terhadap suatu produk (Sudirjo et al., 2020).

Menurut Novita laraswanti (2022), *celebrity endorser* adalah individu yang telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat dan bertujuan untuk mendukung suatu produk sebagai media kemitraan perusahaan dalam memasarkan produk ke publik atau target pasar. Para *celebrity* ini berfungsi sebagai referensi testimonial, aktor dan juru bicara Faozah & Wardhana (2020). Keberhasilan produk yang didukung seringkali bergantung pada pengaruh dan pengakuan luas dari *celebrity*, yang biasanya bekerja sebagai seniman, penghibur, atlet atau publik figur Mega Ayu Lestari (2020).

2.1.1.2 Dimensi *Celebrity Endorser*

Dalam memilih *celebrity*, memberikan pertimbangan kepada individu yang terkenal dan memiliki dampak signifikan pada populasi umum, dengan tujuan mentransfer kredibilitas mereka ke merek yang diiklankan. Menurut Nugroho dan Sarah (2021), telah dikatakan bahwa ada berbagai dimensi fenomena *selebriti*. Dimensi ini mencakup aspek-aspek berikut:

1. Kredibilitas *Celebrity Endorser*

Kepercayaan dan sifat menguntungkan dari kemampuan *celebrity* untuk mempromosikan produk melalui daya tarik mereka adalah faktor penting dalam pemilihan selebriti untuk dukungan lain.

2. Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Daya tarik yang dimaksud ialah mencakup unsur keramahan, dimana dua faktor penting mengenai penggunaan selebriti dalam dukungan dapat diidentifikasi. Faktor pertama berkaitan dengan tingkat kesamaan antara

kepribadian selebriti dan pesona yang diinginkan dari konsumen produk.

Kedua faktor ini saling terkait dan harus hidup berdampingan.

3. Kesesuaian *Celebrity Endorser*

Eksekutif periklanan berusaha untuk menyelaraskan antara citra, nilai dan perilaku selebriti serta kesan yang diinginkan untuk disampaikan pada merek yang di iklankan. Penyelarasan ini menunjukkan bahwa *celebrity* harus memiliki daya tarik, dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap selebriti.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Maylia Inggasari & Hartati (2022), dikatakan bahwa evaluasi *celebrity* dapat dilakukan berdasarkan indikator spesifik yang berkaitan dengan *brand image* itu sendiri. Berikut indikator yang ada pada *celebrity endorser*:

1. Daya tarik

Daya tarik yang memiliki makna signifikan. Artinya ialah bahwa *celebrity* yang dipilih harus memiliki penampilan yang menarik untuk menanamkan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli produk yang disetujui.

2. Kekuatan

Kekuatan *celebrity* ialah ketika digunakan dalam periklanan, harus memiliki wewenang untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens target. Kekuasaan, dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana seorang selebriti dapat secara efektif membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dipromosikan.

3. Kredibilitas

Kredibilitas yang mencakup kepercayaan yang ditunjukkan oleh seorang *celebrity*. Atribut ini sangat penting karena memungkinkan individu untuk menganggap selebriti sebagai seseorang yang memiliki wawasan berharga, sehingga membujuk orang lain untuk mengambil tindakan dan membuat keputusan yang tepat.

4. Visibilitas

Visibilitas yang mengacu pada tingkat popularitas seorang *celebrity*. Sehubungan dengan hal ini, penting untuk mempertimbangkan jumlah penggemar yang dimiliki seorang pendukung selebriti serta frekuensi penampilan publik mereka.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image merupakan persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau produk tertentu, *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek, sehingga dapat berdampak positif pada penjualan dan keberhasilan bisnis perusahaan.

Brand image ialah mengacu pada kumpulan keyakinan konsumen yang berkaitan dengan merek tertentu, seperti yang dinyatakan oleh Ogi Maulana (2021). *Brand image* ini mencakup seperangkat persepsi tentang merek yang saling berhubungan yang ada dalam pikiran konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Muhamad Rizal (2021). *Brand image* dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam

ingatan mereka, menurut Ria Afrianti (2021). *Brand image* sebagai deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu seperti yang didefinisikan oleh Yunita Mandigie (2021). Selain itu, *brand image* dapat diartikan sebagai pengakuan merek, tercermin melalui asosiasi mereknya dalam ingatan konsumen, seperti yang disarankan oleh Lee et al dalam jurnal Diba (2020). *Brand image* mewakili pemikiran dan perasaan yang dimiliki pelanggan ketika mereka menemukan merek, atau pada dasarnya, itu mencakup semua pengetahuan yang diperoleh pelanggan tentang merek tersebut menurut Audrey & Usman (2021). *Brand image* merupakan kesan yang berasal dari pengalaman merek dan diklasifikasikan sebagai persepsi merek, sebagaimana dijelaskan oleh Duncan dalam jurnal David Cristian Gunawan (2021).

2.1.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Kasman, Masiyono dan Yugi (2021), ada lima dimensi kunci yang berkontribusi pada pembentukan *brand image*. Dimensi ini adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Dimensi ini mengacu pada atribut fisik yang terkait dengan merek atau produk, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan banyak lagi. Elemen-elemen ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengenali dan membedakan merek dari yang lain.

2. Personalitas Merek

Personalitas merek mencakup karakteristik dan ciri-ciri khas yang dimiliki merek, yang mirip dengan manusia. Dimensi ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membedakan merek dari orang lain dalam

kategori yang sama. Contoh kepribadian merek termasuk bersikap tegas, kaku, otoritatif, meremehkan atau sebagai alternatif, menjadi hangat, penuh kasih sayang, berpikiran sosial, dinamis, kreatif dan mandiri.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah elemen spesifik yang secara kuat atau konsistensi terkait dengan merek. Asosiasi ini mungkin timbul dari penawaran produk yang unik, kegiatan yang konsisten seperti sponsor atau inisiatif tanggung jawab sosial, masalah signifikan yang terkait dengan merek atau individu, simbol dan makna yang sangat terkait dengan merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi ini berkaitan dengan sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan dan merek itu sendiri, termasuk karyawan dan pemilik merek. Sikap dan perilaku ini membentuk persepsi keseluruhan merek di antara audiens targetnya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek mengacu pada nilai dan kekuatan unik yang ditawarkan merek kepada pelanggan, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka. Pelanggan menganggap manfaat dan kompetensi ini berharga dan relevan dengan kehidupan mereka.

2.1.2.3 Indikator-Indikator *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Audrey & Usman (2021) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* tersebut sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (perusahaan)

Indikator ini mewakili asumsi, dampak dan evaluasi yang dibuat oleh konsumen atau masyarakat mengenai perusahaan yang memproduksi produk layanan tertentu.

2. *User Image* (pemakai)

User image mengacu pada persepsi konsumen mengenai individu yang menggunakan produk atau layanan. Persepsi ini mencakup faktor-faktor seperti gaya hidup pemakainya, kepribadian, status sosial dan identitas konsumen sendiri.

3. *Product Image* (produk)

Citra produk mencakup sikap dan tanggapan konsumen atau masyarakat terhadap produk itu sendiri. Itu tergantung pada gambar yang diproyeksikan oleh produk, termasuk manfaat, penggunaan, atribut dan jaminannya.

Singkatnya, *brand image* adalah konsep penting dalam memahami persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup berbagai dimensi dan indikator yang berkontribusi pada persepsi keseluruhan merek di antara audiens targetnya.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah ketika konsumen berbagi informasi dengan teman-teman mereka untuk menarik konsumen dalam menawarkan produk tertentu Peter dan Olson dalam jurnal Syahrul Effendi tahun (2020). *Word of mouth* adalah komunikasi lisan yang dilakukan oleh orang lain dalam menyampaikan suatu produk Suryani, dalam jurnal Faras Faruqi (2020). *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang andal, karena kejadiannya di mulai dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka Poerwanto dan Zakaria, dalam jurnal Adi Suparno (2021). *Word of mouth* merupakan upaya pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain Sumardy dalam jurnal Sri Ekowati (2021).

2.1.3.2 Dimensi *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan proses komunikasi di mana rekomendasi diberikan, baik secara individu atau dalam kelompok, mengenai suatu produk untuk memberikan informasi pribadi. Menurut Arief, Muchsin dan Marlina (2020) mengidentifikasi tiga dimensi dari mulut ke mulut berdasarkan pengirim dan penerima pesan. Dimensi ini ialah sebagai berikut:

1. Konten Kognitif (*cognitive content*)

Dimensi ini berkaitan dengan konten pesan, yang mencakup evaluasi kinerja, respons terhadap masalah, persepsi dan nilai. Ini mendukung gagasan bahwa *word of mouth* juga memiliki dimensi rasional.

2. Kekayaan Konten (*richness of content*)

Dimensi ini mengukur kedalaman, intensitas dan kejelasan pesan itu sendiri. Ini mencakup aspek-aspek seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang disampaikan dalam pesan.

3. Kekuatan Penyampaian (*strength of delivery*)

Dimensi ini berfokus pada cara pesan disampaikan, bukan isinya. Ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

2.1.3.2 Indikator dari Mulut ke Mulut

Menurut Wiyono dalam penelitian Anisa Rinda (2021), indikator *word of mouth* yaitu:

1. Kesiediaan atau kemauan konsumen dalam membicarakan aspek positif dari kualitas.
2. Mempromosikan pelayanan perusahaan pada orang lain.
3. Merekomendasikan layanan perusahaan pada orang lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap produk atau

jasa lain, dan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dimana konsumen menggunakan pengetahuan mereka tentang produk yang dibandingkan dan akhirnya sampai pada pilihan akhir yaitu pilihan konsumen, Kevin dan Saputra (2022). Pencapaian keputusan yang sukses bergantung pada banyaknya pilihan yang tersedia. Ketika opsi kurang tindakan yang diambil dapat disebut sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menandakan tekad konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat terlibat dalam keputusan pembelian karena kebutuhan atau keinginan untuk produk tertentu. Keputusan pembelian menunjukkan tahap dimana pembeli membuat pilihan dan melanjutkan dengan akuisisi produk, kemudian memanfaatkannya Sudirjo et al., (2020). Keputusan pembelian juga secara intrinsik terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga memiliki peran penting dalam membantu bisnis untuk memastikan bagaimana merespons pasca-pembelian suatu produk Kinanti dan Afriani, (2021:151). Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui barang, jasa, ide, atau pengalaman Widillia Rahmawati et al., (2022:1032).

Keputusan pembelian terwujud ketika konsumen bermaksud untuk melakukan pembelian dan menunjukkan minat pada merek pilihan, dengan dua faktor yang berperan: niat pembelian dan keputusan pembelian (Rahmani et al.,

2022:433). Berdasarkan temuan teoritis yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa konsultasi keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan membuat tekad untuk membeli dengan menggabungkan pengetahuan mereka untuk membedakan antara dua atau lebih alternatif yang disediakan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: kualitas alternatif, harga, lokasi produk atau promosi perusahaan, dan kemudahan akses ke produk dan layanan yang baik.

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Sri Mulyana (2021), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dimensi ini termasuk pilihan produk, dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau mengalokasikan dana mereka untuk tujuan alternatif.

2. Pilihan Merek

Selain itu, konsumen harus membuat pilihan merek, menentukan merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Selanjutnya, Konsumen membuat keputusan mengenai pemilihan saluran pembelian, memilih distributor tertentu yang akan dikunjungi.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian juga berperan, dengan konsumen bervariasi dalam pemilihan interval pembelian mereka, seperti harian, mingguan, bulanan, dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan jumlah pembelian, menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli dikemudian hari.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Mengenai indikator keputusan pembelian, Kotler & Armstrong dalam jurnal Shanfi & Retno (2021) menyebutkan hal berikut dalam publikasi Anisha dan Shindy:

1. Pengenalan Masalah: adalah fase penting di mana konsumen harus mengenali merek mana yang sesuai yang memenuhi kebutuhan mereka.
2. Mencari Informasi: memainkan peran penting, karena konsumen memperoleh informasi tentang berbagai merek melalui teman dekat atau keluarga yang pernah membeli suatu produk tersebut serta dari platform media yang beragam, membantu dalam pemahaman mereka tentang keuntungan yang terkait dengan merek tertentu.
3. Evaluasi Alternatif: adalah aspek penting lainnya, karena konsumen mengidentifikasi merek yang paling cocok di antara opsi yang tersedia.
4. Keputusan Untuk Melakukan Pembelian: dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan merek.

5. Perilaku Pasca-Pembelian: ditandai dengan adanya persepsi positif diantara konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan merek yang dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan tabel dari penelitian terdahulu yang telah terindex Sinta dan Google Scholar:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Freddy Pandapotan dan Elvira Rossi (2020) SINTA 2 ISSN:2476-9053	The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of toyota agya consumers: a study of low cost green car	Analisis Path	Variabel kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
2.	Dadang Suhardi dan Rika Irmayanti (2019) SINTA 3 ISSN:2579-9401	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Variabel selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen.
3.	Dagma Wardani dan Ali Maskur (2022) SINTA 4 ISSN: 2599-3410	Pengaruh <i>Celebrity emdorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Analisis Regresi Berganda	Variabel selebriti, kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Agung Yati, Yayuk Indah ¹ , Aan Sulaiman ² (2023). SINTA 4 ISSN:2599-3410	Pengaruh Media Sosial dan WOW (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. ABC. Cookies	Analisis Regresi Berganda	Variabel media sosial, dan mulut ke mulut mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
5.	Reni Ernawati ¹ , Anastasia ² , Jenji Gunaedi ³ (2021). SINTA 4 ISSN :2655-3813	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada Situs <i>E-Commerce</i> Zalora di Jakarta	Analisis Purposive Square	Variabel promosi serta citra merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.
6.	Mauren Watung (2022). GOOGLE SCHOLAR ISSN : 2303-1174	Mulut ke Mulut (X1), Selebriti (X2), Citra merek (X3), Keputusan Pembelian	Analisis Path	Variabel dari mulut ke mulut, selebriti, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Muhamad Kurniawan (2022) SINTA 5 ISSN: 2580-2127	Analisis Sosial Media Instagram dan (WOM) Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bilik Tropical	Analisis Regresi Berganda	Variabel sosial media Instagram dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Kalangi et al (2019) GOOGLE SCHOLAR ISSN : 2338-9605	Selebriti, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Variabel selebriti, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Setyani Nur ¹ , Rokh Eddy ² (2023) SINTA 4 ISSN: 2599-3410	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Analisis Regresi Berganda	Variabel kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser dalam proses pengambilan keputusan memiliki nilai yang signifikan, karena konsumen tertarik pada iklan *celebrity* yang memiliki dampak positif pada perusahaan atau produk, sehingga mempengaruhi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Aulia & Sudarwanto (2020:956), konsumen cenderung memilih produk yang diakui secara luas. Karena kekuatan yang dimiliki oleh *celebrity*, mereka dapat berfungsi sebagai alat, persuasif dan berpengaruh, sehingga memanfaatkan ketenaran mereka yang ada untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, jika suatu produk menggambarkan citra diri yang positif, konsumen akan dengan mudah memilih dan membeli produk yang di iklankan.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen menilai *brand image* perusahaan atau produk untuk menginformasikan tentang pertimbangan pembelian mereka. Seperti yang ditekankan oleh Fitori & Hidayat (2020), konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal bagus dimata mereka. Oleh karena itu, jika suatu produk memproyeksikan citra diri yang positif, konsumen lebih cenderung memilih dan membeli produk tertentu.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

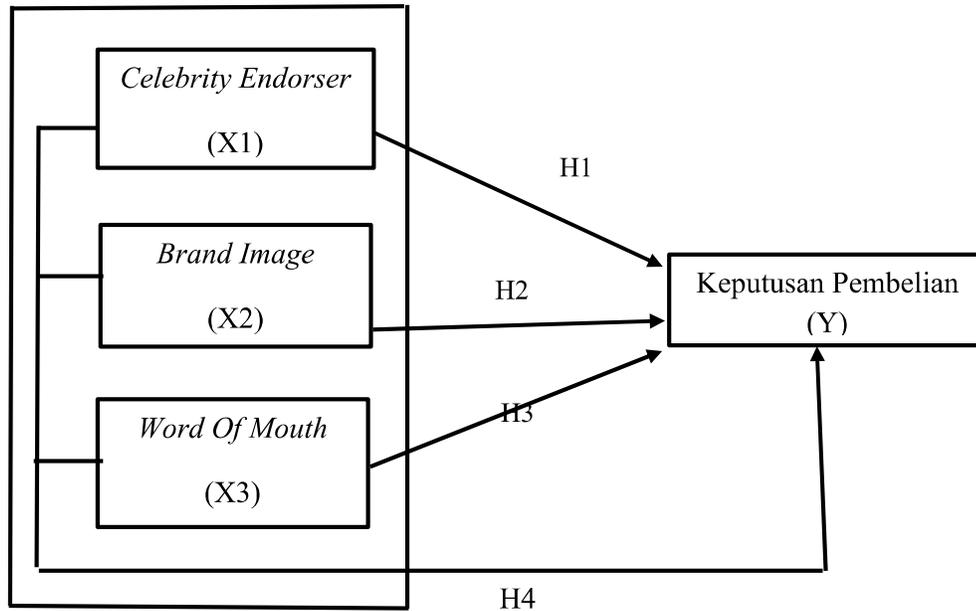
Word of mouth fenomena yang diakui secara langsung, memerlukan penerimaan ulasan dan rekomendasi langsung dari individu seperti teman dekat

atau anggota keluarga. Pengaruh dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen seperti yang dimaksud oleh Hartaroe et al (2021), permintaan langsung secara verbal dapat menarik serta mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pencapaian keputusan pembelian yang sukses oleh pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mendorong pelanggan memilih produk perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menampilkan selebriti yang positif terhadap pelanggan. Selain itu, proses promosi juga harus mempertimbangkan dampak rekomendasi dari mulut ke mulut untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen. Pernyataan para peneliti selaras dengan temuan penelitian yang menggaris bawahi pengaruh signifikan dari pendukung selebriti, citra merek, dan dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian Fitori & Hidayat (2020).

Kerangka penelitian mengeksplorasi interaksi antara selebriti (X1), citra merek (X2), dari mulut ke mulut (X3), serta pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Y), seperti yang digambarkan dibawah ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah ditetapkan sebelumnya, adalah layak untuk merumuskan hipotesis:

- H1 : *Celebrity endorser* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan untuk membeli Shampo Sunsluk.
- H2 : *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan untuk membeli Shampoo Sunsluk.
- H3 : *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan untuk membeli Shampo Sunsluk.
- H4 : *Celebrity endorser, brand image word of mouth* memberika pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan pada keputusan membeli Shampoo Sunsluk.