

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Dalam bab ini, teori-teori yang berkaitan dengan Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Perceived quality* yang dianggap sebagai faktor pengambilan keputusan pembelian akan dibahas. Teori-teori ini relevan dengan topik yang telah dibahas sebelumnya oleh penulis penelitian ini.

2.1.1 Kredibilitas *Celebrity endorser*

2.1.1.1 Definisi Kredibilitas *Celebrity endorser*

Dalam konteks Kredibilitas *Celebrity endorser* ini, ada sesuatu yang berfokus pada arah komunikasi dalam kehidupan konsumen. Keterkaitan teori ini disebut bisa beragam dan dapat dikenali dengan berbagai jenis persepsi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kredibilitas *Celebrity endorser* didefinisikan dalam dua arti: (1) sesuatu yang memiliki kemampuan untuk menjadi nilai kepercayaan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap sebagai nilai kualitas, kemampuan, atau kekuatan sesuatu yang dapat digunakan untuk menilai kepercayaan; (2) strategi untuk mengiklankan sebuah produk yang diperankan oleh berbagai tokoh publik sebagai sebuah ide yang mengamanahkan produk tersebut kepada dirinya sendiri untuk menjadi eksperimen yang signifikan bagi kelompok pemberi keyakinan yang cukup besar.

Kredibilitas *Celebrity endorser* ini lebih dikenal sebagai kemampuan untuk membuat orang lebih mudah mempercayai sesuatu yang dibawakan oleh publik figur, terutama dalam hal penjualan barang (F. Nurfalalah, L.Maya, 2018) Menurut (Elyzabeth, 2021) Kepercayaan atau keyakinan terhadap publik figur seperti artis,

aktor, dan atlet yang dapat diandalkan untuk mempromosikan suatu produk disebut Kredibilitas *Celebrity endorser*.

Kredibilitas *Celebrity endorser* adalah selebriti yang dianggap memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap barang yang diiklankan. Oleh karena itu, selebriti yang melakukan iklan untuk merek atau produk dapat meningkatkan penjualan dan membentuk hubungan yang menguntungkan selebriti dan perusahaan (Brilliany, 2022).

Sehingga, berdasarkan penjelasan ini, Kredibilitas *Celebrity endorser* merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang diberikan calon pembeli kepada selebriti yang digunakan sebagai endorser merek atau produk tertentu. Dipercaya bahwa selebriti memiliki daya tarik dan pengaruh yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan serta meningkatkan penjualan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, memilih selebriti sebagai endorser sangat bergantung pada kredibilitas karena peran selebriti dalam menciptakan persepsi positif tentang merek atau produk yang dipromosikan.

2.1.1.2 Kriteria *Celebrity Endorser*

Menurut (Safina, 2019) untuk menilai selebriti yang akan berperan sebagai endorser, terdapat konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) digunakan untuk mempromosikan merek atau produk tertentu, yakni :

1. *Familiarity*

Seberapa akrab pelanggan dengan selebriti tersebut

2. *Relevance*

Sejauh mana selebriti memiliki hubungan dengan barang atau merek yang diiklankan.

3. *Esteem*

Tingkat penghargaan atau persepsi positif yang diterima konsumen terhadap selebriti, yang juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

4. *Differentiation*

Kemampuan selebriti untuk menggunakan endorser yang berbeda untuk membedakan barang atau merek mereka dari pesaing berbeda.

2.1.1.3 Peran *Celebrity Endorser*

Beberapa peran selebriti dalam mengendorsement, menurut Schiffman (dalam Safina, 2019), yakni:

1. *Testimonial*

Jika selebriti menggunakan produk secara pribadi, mereka dapat memberikan ulasan tentang kualitas dan keuntungan dari merek atau produk yang diiklankan.

2. *Endorsement*

Selebriti kadang-kadang diminta untuk berperan sebagai wajah iklan produk, meskipun mereka tidak memiliki keahlian pribadi dalam bidang tersebut..

3. *Aktor*

Berdasarkan peran mereka dalam program acara tertentu, selebriti diminta untuk mempromosikan barang atau merek tertentu.

4. *Spokeperson*

Juru bicara adalah selebriti yang mengiklankan barang, merek, atau perusahaan selama jangka waktu tertentu..

2.1.1.4 Indikator Kredibilitas *Celebrity endorser*

Menurut Shimp (dalam Yunita, 2021) beberapa sinyal menunjukkan nilai fokus elemen tersebut, yakni;

1. *Truthworthiness* (Dapat dipercaya)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kesesuaian antara perilaku dan pernyataan selebriti dengan merek atau produk yang diiklankan. Konsumen cenderung mempercayai endorser yang dianggap memiliki integritas dan konsistensi.

2. *Expertise* (Keahlian)

Tingkat pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki selebriti tentang barang atau merek yang diiklankan. Keahlian ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kemampuan dan keahlian endorser dalam merekomendasikan barang.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Untuk memenuhi syarat daya tarik ini, selebriti yang dipilih harus memiliki daya tarik khusus sehingga pelanggan ingin membeli barang tersebut.

2.1.2 *Brand image*

2.1.2.1 Definisi *Brand image*

Brand image juga disebut sebagai citra merek, mengacu pada cara pelanggan melihat dan menilai suatu merek. Ini adalah representasi emosional dan mental dari merek yang dibangun melalui pengalaman, interaksi, iklan, dan citra yang dibuat oleh merek tersebut. Secara teoritis, ada banyak perspektif yang berkaitan dengan citra merek.

Brand image adalah pendapat publik yang diberikan oleh sebuah kelompok masyarakat yang menggambarkan sebuah produk, yang dapat mengubah kondisi produk dan memberi gambaran yang lebih baik tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Wardhana, 2022). Salah satu cara untuk memperkenalkan produk ke publik adalah dengan menggunakan *Brand image*, yang dapat dianggap sebagai persepsi public dan hal ini sudah menjadi tugas yang sangat penting dan harus dilakukan oleh sebuah industri, baik baru atau lama (M. Anang, 2019).

Brand image mencakup gambaran psikologis dan emosional yang muncul di benak pelanggan saat mendengar atau melihat nama suatu merek. Ini mencakup persepsi dan penilaian yang telah dibentuk dalam pikiran pelanggan tentang merek tersebut. Merek yang memiliki kesan yang kuat akan berdampak positif pada ingatan pelanggan, meningkatkan kesan yang melekat dalam pikiran mereka, dan meningkatkan pengalaman mereka menggunakan atau membeli merek tersebut (Inggasari & Hartati, 2022). Sedangkan Menurut Foster (dalam Gunawan et al., 2019) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran bagaimana pelanggan melihat dan percaya pada merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah inti dari identitas merek, yang membentuk bagaimana konsumen melihat dan mengingat merek serta persepsi yang lebih luas yang terkait dengan ulasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.2 Aspek Penilaian *Brand image*

Ada tiga komponen yang digunakan untuk menilai citra merek yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (dalam Mardiana, 2019), diantaranya :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Merek memiliki kekuatan dalam fitur fisik yang membedakannya dari merek lain, seperti desain kemasan, harga, strategi promosi, dan sarana pendukung.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Produk unik berarti memiliki sesuatu yang unik atau berbeda dari produk lainnya, dan mereknya dapat diingat dan disebutkan dengan mudah, seperti desain unik, logo unik, atau kata-kata iklan yang membuatnya berbeda dari yang lain. Karena keunggulannya yang unik, konsumen memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli barang ini.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Merek memiliki karakteristik yakni kemampuan agar mudah diingat, untuk membuat merek tersebut lebih dikenal oleh publik, seperti dengan menggunakan logo, nama merek, dan hal-hal lainnya.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Shiffman & Kanuk (dalam Astuti et al., 2021) merinci sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *Brand image*, termasuk:

1. Pandangan konsumen terhadap pengenalan produk merujuk pada cara pelanggan melihat atau memahami produk tertentu. Ini mencakup bagaimana pelanggan menemukan, mengingat, dan memahami karakteristik serta atribut produk.
2. Dalam hal mutu, ukuran, ketahanan, desain, warna, dan harga produk adalah perspektif pelanggan yang akan memengaruhi perusahaan..
3. Persepsi pelanggan tentang lokasi juga dapat mempengaruhi citra merek *Brand image*.

2.1.2.4 Komponen *Brand image*

Ada beberapa elemen yang membentuk *Brand image* menurut (Amalia, 2019), diantaranya :

1. Citra Perusahaan
Persepsi menyeluruh yang mempengaruhi kesan konsumen terhadap merek serta berpengaruh pada pengambilan keputusan.
2. Citra Pemakai
merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang orang yang menggunakan atau mengonsumsi suatu barang, layanan, atau merek tertentu
3. Citra produk
Persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk dikenal sebagai citra produk. Citra ini mencakup kualitas, daya tarik, keunikan, keandalan, dan keuntungan yang dihasilkan oleh produk tersebut.

2.1.2.5 Indikator *Brand image*

Ada tiga Indikator *Brand image* menurut Firmansyah (dalam Riady, 2022), diantaranya :

1. Merek dapat dengan mudah dikenali
Produk yang memiliki fitur unik yang membedakannya dari produk lain dan membuatnya mudah dikenali atau ditemukan oleh pelanggan disebut merek yang mudah diidentifikasi.
2. Reputasi Merek yang baik
merujuk pada bagaimana pelanggan memahami apa yang membuat merek unik, yang didasarkan pada apa yang mereka ketahui tentang merek tersebut.
3. Persepsi Konsumen terhadap merek
Konsumen memahami identitas unik merek berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang merek tersebut. Ini dikenal sebagai pengakuan merek yang baik.

2.1.3 *Perceived quality*

2.1.3.1 Definisi *Perceived quality*

Kriteria industri tentunya bergantung pada faktor-faktor utama dan terkait dengan peningkatan kualitas, misalnya dengan gagasan persepsi kualitas. Terdapat beberapa definisi utama tentang aspek persepsi kualitas yang berkaitan dengan topik ini. Kualitas yang dilihat konsumen adalah penilaian terhadap kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan, bukan karakteristik produk itu sendiri diartikan yakni *Perceived quality* (Suarniki et al., 2022). Sedangkan menurut (Agustin, 2020) *Perceived quality* adalah ide tentang apa yang dibutuhkan

dan inginkan pelanggan tentang produk tertentu yang dapat memenuhi atau tidak memenuhi keinginan konsumen.

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan harapan yang diinginkan dari produk atau layanan lainnya dikenal sebagai *Perceived quality* (Amelia & Eman, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Akhayani, 2023) Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan melebihi ekspektasi pelanggan dikenal sebagai *Perceived quality*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* yakni dimensi yang dipandang masyarakat terhadap tawaran jasa atau produk mencakup semua aspek yang harus dipertimbangkan saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

2.1.3.2 Dimensi *Perceived quality*

Menurut Rader dan Han (dalam Pandiangan et al., 2021) Ada empat dimensi yang dimiliki *Perceived quality*, diantaranya :

1. *Service Interaction* (Interaksi Layanan)

Interaksi konsumen mencakup penggunaan produk, petunjuk penggunaan, dan konsultasi dengan layanan pelanggan terkait produk. Semua hubungan antara pelanggan dan layanan yang berkaitan dengan produk pada dasarnya.

2. *Service Evidence* (Bukti Pelayanan):

Service evidence merujuk pada bukti yang mendukung kualitas produk dan manfaatnya, seperti testimoni pelanggan, ulasan positif, hasil sebelum dan sesudah penggunaan produk, serta sertifikasi keamanan atau keefektifan yang dapat membuktikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

3. *Product Functionality* (Fungsionalitas Produk)

Mencakup kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang dijanjikan, seperti perbaikan kulit, pencerahan, atau perawatan wajah. Produk ini harus memenuhi janji fungsinya dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

4. *Product Enrichment* (Pengayaan Produk)

Pengayaan produk bertujuan untuk membuat produk lebih menarik, efektif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Ini dapat mencakup nilai tambahan atau fitur tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti peningkatan kualitas bahan, formulasi tambahan untuk manfaat kulit yang lebih baik, atau inovasi dalam pengemasan produk untuk membuatnya lebih mudah digunakan.

2.1.3.3 Indikator *Perceived quality*

Namun, di dalam pencitraan tersebut biasanya mengacu pada persepsi kualitas yang dilihat serta digambarkan oleh Tjiptono (dalam Handayani, 2019) yaitu cara pelanggan melihat sebuah produk, yang biasanya terjadi karena tidak ada informasi yang cukup tentang produk tersebut sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara instan. Aspek persepsi kualitas ini biasanya dimulai dengan berbagai jenis dimensi yang menurut (Sisnuhadi & Sirait, 2021) sebagai berikut:

1. Penampilan Produk,
Dalam kebanyakan kasus, konsep tampilan produk ini menghilangkan tampilan luar produk yang dapat menarik atau tidak perhatian konsumen yang relevan. Ini membuat aspek ini menjadi sangat penting dan mudah diakses.
2. Keawetan Produk,
Dalam konteks keawetan ini, kita berbicara tentang seberapa lama sebuah produk dapat bertahan dalam pemasaran.
3. Citra Merek Produk,
Konsep ini lebih berkaitan dengan kesan dan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang kualitas, nilai, dan fitur produk atau merek tersebut. Citra ini berdampak pada pilihan pelanggan untuk membeli produk MS Glow, yang digambarkan sebagai merek perawatan kulit yang baik
4. Harga Produk
Di mana nilai produk mahal atau murah menjadi faktor yang sangat efektif dan dapat diterima atau tidak oleh pelanggan, faktor harga produk adalah kriteria utama.
5. Kesesuaiannya Produk dengan kondisi konsumen
Aspek ini biasanya mengukur situasi yang dihadapi oleh pelanggan, seperti ketika produk tersebut sesuai atau tidak dengan situasi mereka, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

6. Kenyamanan Penggunaan Produk

konsep kebutuhan yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk tersebut dan memiliki efek yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya membeli suatu produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam hal ini, teori yang diusulkan oleh (Dewa, 2018 yang menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu barang, sehingga ini dapat berfungsi sebagai sumber kredibilitas atau keputusan konsumen yang relevan. Ini adalah beberapa definisi utama yang berkaitan dengan bagian keputusan pembelian

Ketika pembeli menerima tawaran, mereka akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian (Zusrony, 2018) Sedangkan menurut (Diba, 2020) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menilai kualitas berbagai barang, merek, atau jasa. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan memilih barang, merek, atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dengan biaya yang paling efisien. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis dasar yakni dengan memahami bagaimana pelanggan benar-benar mengambil keputusan pembelian sangat penting

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari penilaian konsumen tentang berbagai aspek barang, merek, atau jasa. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap orang sambil mempertimbangkan biaya dan keuntungan. Ini melibatkan pertimbangan rasional, psikologis, dan ekonomi. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap orang.

2.1.4.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan akhir yang dibuat oleh seseorang atau keluarga saat membeli barang atau layanan untuk keperluan pribadi dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen (Kotler 2016:184) Berikut adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler 2016:235), sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Dimana pembeli tahu apa yang berbeda antara keadaan saat ini dan yang diinginkan seperti stimulan internal, seperti lapar, atau stimulan eksternal, dapat menyebabkan kebutuhan. Pemasar harus melakukan riset untuk mengetahui jenis kebutuhan yang muncul, mengapa mereka muncul, dan bagaimana meyakinkan pelanggan untuk membeli barang tertentu.

2. Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang termotivasi mungkin mencari informasi tambahan, tergantung pada seberapa kuat dorongannya dan seberapa mudahnya mendapatkan barang yang memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dapat mengaktifkan perhatian mereka dan aktif mencari informasi atau sekadar

mengingat informasi yang mereka butuhkan. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, penjual, pengalaman, dan media massa.

3. Pengevaluasian Alternative

Tahap di mana pelanggan menggunakan informasi untuk menilai berbagai merek atau pilihan. Metode yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada individu dan keadaan pembelian. Konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian impulsif atau melakukan evaluasi yang cermat dan logis. Keputusan kadang-kadang dibuat sendiri, sementara di waktu lain dipengaruhi oleh teman, rekomendasi, atau penawaran penjualan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam langkah ini, pelanggan benar-benar membeli barang. Setelah menilai pilihan mereka, mereka akan mengurutkan preferensi merek dan membuat keputusan untuk membeli. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling mereka sukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Tindakan yang diambil oleh pembeli setelah membeli barang disebut perilaku pasca-pembelian, dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pembeli. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penjual harus memenuhi janji produk.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Pembelian

Menurut Kotler dalam (Yusuf, 2021), Dalam hal membeli barang atau menerima jasa, ada beberapa alasan utama yang berubah atau tetap, seperti;

1. Faktor perekonomian, yakni dengan kata lain, pertimbangan untuk membeli barang adalah faktor yang paling umum dan sering terjadi di kehidupan pelanggan yang mana dominasinya ini berlaku karena harga adalah hal yang paling penting.
2. Faktor kulturisasi, yaitu aspek budaya yang biasanya ada dalam kehidupan pribadi pelanggan, yang berdampak pada barang atau jasa yang mereka beli.
3. Faktor kepribadian, Hal ini biasanya berfokus pada kebutuhan pribadi seperti makanan atau minuman yang sangat diinginkan dan dibutuhkan oleh diri sendiri, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis, yaitu sebuah indikasi tentang aspek pikiran atau perasaan pembeli yang berkaitan dengan apa yang mereka pikirkan atau rasakan tentang barang atau produk yang akan dibeli tersebut.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjaptono, 2019) Keputusan pembelian terdiri dari 6 indikator, dan disebutkan di bawah ini:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan dapat memilih barang berdasarkan spesifikasi, jenis, dan kualitasnya.

2. Pemilihan Merek

Setiap merek memiliki tingkat kepercayaan dan popularitas yang berbeda, sehingga calon pembeli dapat memilih merek yang sesuai dengan preferensi mereka

3. Pemilihan Pemasok

Pelanggan dapat memilih pengecer yang terpercaya yang akan mereka tuju dengan mempertimbangkan sumber produk dan ketersediaan, serta aspek seperti lokasi, harga, dan kualitas layanan.

4. Waktu Pembelian

Menurut preferensi mereka, calon pembeli dapat memilih untuk membeli setiap bulan atau setiap minggu..

5. Jumlah Pembelian

Pembeli dapat memutuskan berapa banyak barang yang akan mereka beli, seperti membeli beberapa barang sesuai keinginan mereka.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat memilih metode pembayaran untuk barang yang mereka beli, seperti transfer bank atau metode bayar saat menerima (COD).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menunjukkan beberapa temuan penelitian yang relevan dan telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan faktor Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Perceived quality* yang memengaruhi keputusan pembelian produk MS. Glow.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul dan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Andi Supiyandi1, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet, 2022) SINTA 1 ISSN: 2460-7010	Influence of Brand Awareness, Brand Association, <i>Perceived quality</i> , and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions	Analisis Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, tetapi kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas merek adalah faktor paling penting dalam membuat keputusan pembelian.
2.	Arby Virto Gunawan, Linawati, Dimas Pranandito, Rano Kartono, 2019) SINTA 2 ISSN: 2476-9053	The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang	Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi harga dan kepercayaan tidak mempengaruhinya.
3.	Yudhi Koesworodjati, Meita Sapira Nur Dwiyantri, 2023) SINTA 2 ISSN: 2597-6826	The effect of celebrity endorser and prices on the jglow product purchase decision process	Analisis Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya memiliki pengaruh positif dan signifikan antara <i>celebrity endorser</i> dan harga terhadap proses keputusan pembelian

4.	(Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri, 2019) SINTA 2 ISSN:2088-1231	Pengaruh <i>Brand image</i> dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity (Survei terhadap nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang)	Struktural Equation Modeling (SEM)	Hasil riset menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian., promosi penjualan tidak memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	(Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, Menik Nugraedy, 2020) SINTA 2 ISSN:2476-9053	The Influence of Product Quality, Price Fairness, <i>Brand image</i> , and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car	Analisis Regresi berganda	Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya, Tetapi kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Shanfi Maylita Inggasari, Retno Hartati, 2022) SINTA 4 ISSN:2721-3102	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Brand image</i> , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Analisi Regresi berganda	1) <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> . 2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> . 3) <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>

7.	(Ni Nyoman Suarniki, Penta Lestarini Budiati, Rizki Amalia Afriana, 2022) SINTA 5 ISSN:2723-1682	Pengaruh brand awareness dan <i>Perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna smartphone iphone di pt teletama artha mandiri)	Analisis Regresi berganda	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Aris Kurniawan, 2021) Google Scholar ISSN:2615-8078	Pengaruh <i>Kredibilitas Celebrity endorser</i> dan daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian Indomie	Analisi Regresi berganda	<i>Kredibilitas Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie, <i>Kredibilitas Celebrity endorser</i> dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie.
9.	(Puput Yunita, Lies Indriyatni, 2022) Google Scholar ISSN:2654-3168	Pengaruh <i>Brand image</i> , Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow	Analisi Regresi berganda	<i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10.	(Triana Ananda Rustam, Hikmah,2022)	Citra Merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (Studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam)	Analisi Regresi berganda	1) citra merek, kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2)berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Variabel Kredibilitas *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan

Pembelian

Testimoni atau rekomendasi yang diberikan cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan ketika mereka melihat selebriti yang kredibel dan jujur. Jika *celebrity endorser* terlihat menggunakan atau mempercayai produk tersebut, hal ini dapat berdampak positif pada persepsi produk. Jadi, untuk mendapatkan endorsement, selebriti harus memiliki kredibilitas kualitas dan popularitas sehingga nilai jual produk akan meningkat dan, tentu saja, keterjangkauan produk akan meningkat jika tidak menggunakan basis endorsement.

Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau barang didefinisikan sebagai Kredibilitas *Celebrity endorser*. Studi menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas ini berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelia & Eman, 2021), temuan

yang sama oleh (Kurniawan, 2021) yang menegaskan Kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang lain juga oleh (Koesworodjati & Sapira, 2023) yang menegaskan bahwasanya *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Variabel *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas, keandalan, dan citra umum adalah beberapa aspek yang dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek yakni disebut juga *Brand image*. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk membeli barang dan jasa dari merek tersebut.

Studi yang dilakukan telah menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yakni oleh (Gunawan et al., 2019), yang menegaskan bahwasanya *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dengan hasil serupa yakni oleh (Simbolon et al., 2020) bahwasanya *Brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Rustam & Hikmah, 2022) yakni disampaikan bahwasanya *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Variabel *Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian

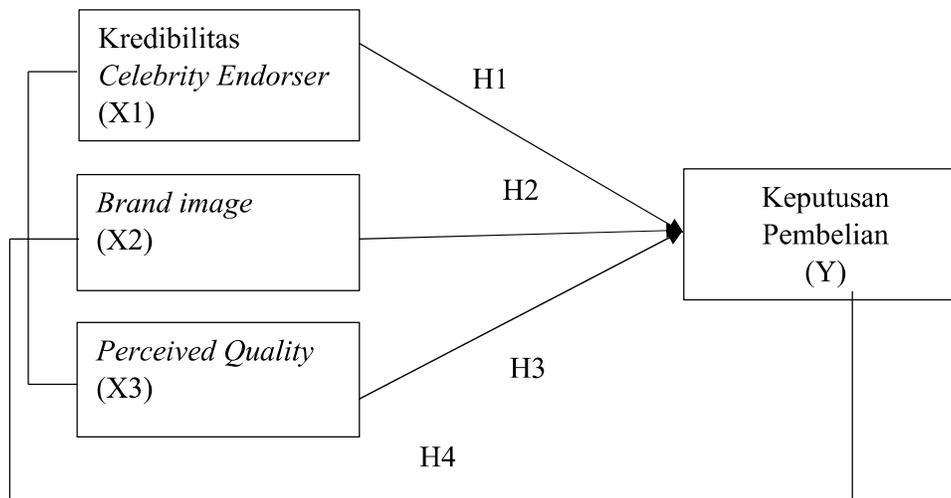
Perceived quality adalah persepsi pelanggan tentang kualitas produk secara subjektif, yang dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, testimoni, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang diterima. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli barang dengan kualitas yang baik. Persepsi kualitas yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan meningkatkan kepuasan setelah membeli.

Adanya pengaruh *Perceived quality* terhadap keputusan pembelian telah terbukti dalam studi yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2023) yang mengatakan bahwasanya *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta oleh (Amelia & Eman, 2021) bahwa *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu juga penelitian yang dinyatakan oleh (N. P. Astuti & Rahmawati, 2023) bahwa *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Berpikir

Konsep kerangka pemikiran sendiri menurut (Sugiyono, 2020) adalah metode untuk memahami penelitian seseorang dengan menggunakan sumber data dan penelitian yang relevan. Jadi, hubungan antara kerangka pemikiran tersebut dapat menjadi lebih jelas dan konsisten. Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel independen berinteraksi satu sama lain, yaitu Kredibilitas *Celebrity endorser (X1)*, *Brand image (X2)*, dan (*Perceived quality*) terhadap variable dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2023

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, berikut beberapa rumusan hipotesis dari:

- H1: Diduga Kredibilitas *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam.
- H2: Diduga *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam.
- H3: Diduga *Perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam.
- H4: Diduga Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS. Glow di Kota Batam