

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Celebrity Endorser***

##### **2.1.1 Definisi *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser*, yang dicintai oleh masyarakat, membawa kekuatan bintang mereka ke garis depan, bermitra dengan perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka, dan memanfaatkan pengikut mereka yang sangat besar untuk mendorong kesadaran dan kesetiaan merek. Menurut McCracken (1989), *celebrity endorser* membawa simbolisme dan makna pribadi yang bisa mentransfer nilai tersebut ke produk yang mereka iklankan. Mereka dipilih berdasarkan daya tarik fisik, kredibilitas, dan relevansi dengan merek.

Fenomena dukungan selebriti, di mana individu-individu terkenal dari berbagai bidang meminjamkan pengaruhnya untuk mengiklankan dan mempromosikan produk perusahaan, mempunyai efek yang substansial pada keputusan pembelian konsumen. Bramantya dan Jatra (2016) menjelaskan konsep ini dengan menyatakan kalau *celebrity endorser* memiliki daya pikat yang memikat konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Daya pikat para figur publik ini tidak hanya terletak pada daya tarik fisik mereka, tetapi juga pada perilaku yang mengagumkan dan karakteristik pribadi yang unik, yang menumbuhkan kepercayaan di antara para calon pembeli. Kemampuan dukungan selebriti terkait erat dengan tingkat ketenaran dan tingkat fandom yang diperoleh seorang selebriti. Seiring dengan meningkatnya ketenaran seorang selebriti dan

berlipatnya basis penggemar mereka, kemampuan untuk meluncurkan produk menjadi sorotan dan menjadikannya hits secara instan menjadi semakin mudah. Penggemar yang setia sering kali ingin meniru idola mereka, yang diwujudkan dalam kecenderungan untuk mengikuti perjalanan ikon mereka dengan rajin, termasuk produk yang mereka dukung dan pilihan gaya hidup mereka. Kecenderungan ini meluas ke kesediaan untuk membeli barang-barang yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi atau sekadar meniru pilihan produk idola mereka.

### **2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Celebrity Endorser***

Efektivitas *celebrity endorser* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Keselarasan dengan Merek (*Fit*): Kesesuaian antara citra selebriti dan citra merek sangat penting. Penelitian oleh Kamins (1990) menunjukkan kalau keselarasan yang baik bisa meningkatkan kredibilitas dan daya tarik pesan iklan.
2. Kredibilitas: Termasuk di dalamnya keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Ohanian (1991), Kredibilitas selebriti adalah katalisator kuat yang beresonansi kuat dengan konsumen, secara signifikan membentuk sikap mereka terhadap iklan dan merek
3. Daya Tarik (*Attractiveness*): Daya tarik fisik dan personaliti selebriti bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Baker dan Churchill (1977) menemukan kalau daya tarik fisik selebriti bisa meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap iklan.

### 2.1.3 Indikator-Indikator *Celebrity endorser*

1. *Attractiveness* (Daya Tarik): Indikator daya tarik mengacu pada seberapa menarik atau memikat sebuah produk atau individu bagi konsumen. Dalam konteks *celebrity endorser*, daya tarik bisa berkaitan dengan penampilan fisik, popularitas, atau pesona yang dimiliki oleh orang tersebut. Konsumen lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh seseorang yang dianggap menarik atau memiliki daya tarik tertentu.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan): Kepercayaan mengacu pada tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau individu. Dalam hal *celebrity endorser*, kepercayaan bisa berhubungan dengan reputasi, integritas, atau kejujuran dari orang tersebut. Konsumen lebih cenderung percaya pada produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang dianggap bisa dipercaya dan memiliki integritas yang tinggi.
3. *Expertise* (Keahlian): Indikator keahlian menyoroti pengetahuan, pengalaman, atau kredibilitas seseorang dalam bidang tertentu. Dalam konteks *celebrity endorser*, keahlian bisa merujuk pada wawasan serta pengalaman yang dimiliki oleh pribadi terkait dengan produk atau industri yang mereka promosikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh seseorang yang dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan yang cukup dalam bidang tersebut.

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1 Definisi Citra Merek**

Dalam dunia bisnis yang dinamis, di mana jumlah pengguna internet yang terus bertambah dan kecanggihan teknologi yang terus berkembang bertemu, konsep citra merek mempunyai peran krusial dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. Seperti yang dipostulatkan oleh Aaker (1991), citra merek mewakili konstelasi asosiasi yang unik, kuat, dan menguntungkan yang berada dalam ingatan konsumen, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Di tengah persaingan ketat dalam lanskap bisnis, munculnya *e-commerce* telah memberikan jalan yang nyaman bagi para vendor untuk memasarkan produk.

Di arena bisnis kontemporer, yang ditandai dengan persaingan tanpa henti dan pertumbuhan platform *e-commerce* yang berkembang pesat, konsep citra merek telah muncul sebagai strategi penting bagi perusahaan yang berlomba-lomba untuk menbisakan perhatian dan loyalitas konsumen. Shelly dan Sitorus (2022) menawarkan definisi ringkas tentang citra merek, menggambarkannya sebagai persepsi subjektif konsumen pada merek suatu produk, yang dibentuk oleh asosiasi dan pengalaman masing-masing.

Dalam ranah pemasaran dan psikologi konsumen, konsep citra merek telah menbisakan perhatian yang signifikan dari para ahli seperti Pandiangan et al. (2021), yang mendefinisikannya sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai representasi atau perwujudan dari esensi yang mendasarinya. Menggemakan sentimen yang sama, Iwan dan Saputra (2020) berkontribusi pada

pemahaman kita tentang citra merek dengan menggambarkannya sebagai perspektif atau sudut pandang yang mengkrystal di benak individu ketika mereka merenungkan untuk memperoleh produk tertentu.

Pernyataan-pernyataan tersebut di atas menjelaskan sifat mendasar dari citra merek, yang secara ringkas bisa digambarkan sebagai puncak dari pandangan atau opini konsumen mengenai merek tertentu. Konsep ini lebih dari sekadar kesan visual, yang menyelami ranah persepsi subjektif, asosiasi, dan pengalaman yang dibentuk konsumen dari waktu ke waktu. Pentingnya citra merek menjadi sangat menonjol ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian, karena citra merek menjadi faktor penting dalam proses evaluasi mereka.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Tondang dan Silalahi (2022) menyatakan bahwa elemen berikut ini berdampak pada citra merek:

1. Kualitas

Aspek ini erat kaitannya dengan keunggulan dan keandalan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kualitas produk atau layanan mereka.

2. Kepercayaan

Aspek ini mengeksplorasi hubungan antara persepsi masyarakat dan kesuksesan merek produk. Ini menyelidiki bagaimana opini dan persepsi membentuk dan mempengaruhi pengalaman konsumen.

3. Manfaat

Faktor ini berfokus pada nilai intrinsik yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan, mengeksplorasi bagaimana kegunaan dan manfaat

yang dirasakan bisa membentuk preferensi dan keputusan mereka.

4. Harga

Investasi finansial konsumen dalam produk atau layanan memiliki implikasi jangka panjang pada persepsi merek. Biaya yang dikeluarkan bisa membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi jangka panjang konsumen.

5. Citra Perusahaan

Ini menggambarkan perspektif konsumen, yang dibentuk oleh informasi dan pilihan pribadi, terhadap produk atau layanan tertentu. Ini mewakili persepsi dan interpretasi individu, membentuk preferensi dan keputusan mereka.

### **2.2.3 Indikator-Indikator Citra Merek**

Pakar pemasaran ternama, Kotler dan Keller (2014), konsep citra merek terkait erat dengan kepercayaan yang dikembangkan konsumen terhadap merek tertentu. Mereka menyatakan kalau kepercayaan ini berfungsi sebagai fondasi pembentukan citra merek di benak konsumen. Namun, penting untuk diketahui kalau citra merek bukanlah sebuah konstruksi monolitik; sebaliknya, citra merek bisa bervariasi di antara konsumen yang berbeda karena proses penyaringan unik yang dialami oleh setiap individu. Dalam karya Kotler dan Keller (2015), diusulkan bahwa penilaian citra merek dapat dilakukan melalui pemeriksaan berbagai aspek, termasuk:

1. Konsep kekuatan, sebagai aspek penting dari citra merek, berkaitan dengan keunggulan atau aset unik yang dimiliki sebuah merek, yang membedakannya dari para pesaingnya. Kekuatan ini melampaui atribut fisik

semata, mencakup kualitas tak berwujud yang memberikan rasa superioritas dan keistimewaan pada merek. Di antara berbagai aspek yang membentuk kekuatan merek ialah kemampuan fungsional produk, tampilan fisik atau desain, strategi penetapan harga, dan kualitas layanan atau fasilitas tambahan yang terkait dengan merek. Selain itu, merek yang kuat memiliki jangkauan pasar yang luas, melayani beragam konsumen.

2. Inti dari keunikan, sebagai aspek fundamental dari citra merek, berkisar pada kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Hal ini memerlukan penciptaan kesan yang berbeda yang membedakan merek tersebut, sehingga meninggalkan jejak yang tak terhapuskan di benak konsumen. Keunikan dipupuk melalui kemampuan merek untuk menawarkan atribut, fitur, atau pengalaman yang berbeda dari biasanya, sehingga menciptakan rasa kebaruan dan diferensiasi.
3. Gagasan tentang kesukaan, sebagai aspek integral dari citra merek, berkaitan dengan sentimen dan persepsi positif yang ditimbulkan oleh sebuah merek di antara audiens targetnya. Aspek ini mencakup kemudahan konsumen untuk mengucapkan dan mengingat nama merek, serta kecenderungan merek untuk tetap tertanam kuat di benak pelanggannya. Citra merek yang baik berperan penting dalam melambungkan produk atau jasa menjadi pusat perhatian, membuatnya menbisakan status yang didambakan sebagai favorit di kalangan konsumen. Menurut Simamora (2000), "Citra ialah persepsi yang relatif konsisten yang bertahan dalam jangka panjang." Hal ini menggarisbawahi sifat citra merek yang bertahan lama, menyiratkan kalau setelah terbentuk, mengubahnya bisa menjadi tantangan tersendiri (Sakinah & Suhardi, 2018).

#### **2.2.4 Komponen Citra Merek**

Aaker (1997) mengidentifikasi beberapa komponen utama dari citra merek:

1. **Atribut:** Karakteristik yang terkait dengan produk, baik itu fitur fisik maupun atribut non-fisik seperti layanan purna jual.
2. **Manfaat:** Nilai yang dirasakan oleh konsumen, baik itu manfaat fungsional, emosional, maupun simbolis.
3. **Sikap:** Evaluasi umum dan perasaan terhadap merek yang bisa mempengaruhi perilaku pembelian.

### **2.3 Kepercayaan Konsumen**

#### **2.3.1 Definisi Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen, aspek yang sangat diperlukan dalam manajemen merek yang sukses, bisa dikonseptualisasikan sebagai landasan keyakinan yang mendasari keyakinan konsumen kalau suatu produk atau merek akan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka. Konsep ini, yang dieksplorasi oleh Morgan dan Hunt (1994), mencontohkan kalau kepercayaan berfungsi sebagai landasan untuk setiap hubungan pertukaran, yang menimbulkan kemauan untuk mengandalkan pihak lain. Dalam konteks transaksi bisnis, kepercayaan muncul sebagai katalisator penting yang memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual serta pembeli, yang pada akhirnya membuka jalan bagi kepuasan konsumen (Yousafzai et al., 2003).

Kepercayaan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Sunarto (2006), mencakup pemahaman dan kesimpulan menyeluruh yang dirumuskan oleh

konsumen mengenai atribut, karakteristik, dan manfaat yang terkait dengan objek atau entitas tertentu. Kepercayaan ini, seperti yang dijelaskan lebih lanjut oleh Suhari (2012), mencerminkan pernyataan mental atau verbal seseorang yang menunjukkan pengetahuan dan ketajaman khusus mengenai ide atau entitas tertentu. Dalam konteks pembelian online, kepercayaan memegang peranan penting, yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengandalkan dan terlibat dengan pihak lain, meskipun terdapat kerentanan yang melekat pada diri mereka selama proses belanja online (Zendeudel et al., 2011).

### **2.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mayer et al. (1995), dinyatakan bahwa fondasi kepercayaan individu dibangun melalui tiga elemen yang tidak terpisahkan::

1. Kemampuan : Dalam ranah kepercayaan, konsep kemampuan muncul sebagai kapasitas multifaset dari seorang individu atau organisasi untuk secara efektif memberikan hasil atau melaksanakan tugas dengan kemahiran. Inti dari hal ini adalah pertemuan antara keahlian, pengetahuan, dan keterampilan, yang secara kolektif mendukung kompetensi seseorang dalam memenuhi tanggung jawab. Sebagai landasan kepercayaan, kemampuan secara intrinsik terkait dengan keandalan dan konsistensi kinerja, sehingga menandakan ketergantungan. Mereka yang secara konsisten menunjukkan penguasaan peran dan tanggung jawab mereka secara alami memupuk kepercayaan di antara rekan-rekan dan pemangku kepentingan mereka, memperkuat pentingnya kompetensi dalam menumbuhkan kepercayaan..
2. Kebaikan Hati (*Benevolence*): Kebaikan hati mencerminkan niat baik dan

keinginan untuk berbuat baik kepada orang lain tanpa memikirkan keuntungan pribadi. Orang yang memiliki kebaikan hati dianggap memiliki motivasi yang murni dan mengutamakan kepentingan orang lain di atas diri mereka sendiri. Dalam konteks kepercayaan, kebaikan hati menciptakan ikatan emosional dan membangun rasa saling peduli dan perhatian antara individu atau entitas. Orang yang bersikap baik hati cenderung lebih mudah dipercaya karena perilaku mereka yang tidak egois dan motivasi mereka yang altruistik.

3. **Integritas:** Integritas mencakup konsistensi antara nilai-nilai, tindakan, dan kata-kata seseorang. Orang yang memiliki integritas tinggi dikenal karena kejujuran, kejujuran, dan moralitas yang konsisten. Mereka bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan nilai-nilai yang mereka pegang tanpa kompromi. Dalam konteks kepercayaan, integritas menciptakan dasar yang kokoh untuk hubungan yang kuat karena orang yang memiliki integritas tinggi dianggap bisa diandalkan dan bisa dipercaya untuk bertindak dengan cara yang benar, bahkan ketika tidak ada pengawasan.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang berujung pada pembelian oleh konsumen memerlukan serangkaian langkah yang rumit, yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk pilihan akhir (Kotler & Keller, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit, seperti yang dijelaskan oleh Bancin dan Budiman (2021), melibatkan konsumen atau pelanggan yang menavigasi melalui segudang pengaruh yang membentuk pilihan akhir mereka. Perjalanan pengambilan keputusan ini secara inheren terkait dengan perilaku, sikap, dan motivasi yang mendasari konsumen. Menggemakan sentimen serupa, Nainggolan (2020)n menggarisbawahi aspek perilaku dari keputusan pembelian, mendeskripsikannya sebagai manifestasi dari unit pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam rangka memperoleh atau menggunakan barang atau jasa. Aditya dan Krisna (2021) lebih lanjut memperkaya pemahaman kita dengan mendefinisikan keputusan pembelian sebagai puncak dari pertimbangan dan evaluasi yang mendahului tindakan membeli produk atau jasa..

Sifat multifaset dari keputusan pembelian secara fasih ditangkap dalam definisi yang ditawarkan oleh Bafadhal (2020) dan Mangkunegara (2017). Bafadhal (2020) menegaskan kalau keputusan pembelian tidak hanya mencakup pilihan apa yang akan dibeli tetapi juga melibatkan penentuan jumlah yang akan dibeli dan metode atau cara akuisisi. Definisi ini menggarisbawahi sifat komprehensif dari keputusan pembelian, yang meluas dari sekadar pemilihan produk hingga mencakup pertimbangan volume dan mekanisme transaksi. Melengkapi perspektif ini, Mangkunegara (2017) mempelajari kerangka kognitif yang mendasari perilaku konsumen, menunjukkan kalau keputusan pembelian dibentuk oleh keyakinan, nilai, dan persepsi yang ada di benak konsumen.

#### **2.4.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler (2021) menawarkan wawasan berharga tentang indikator yang

memengaruhi keputusan pembelian:

1. **Kemantapan Informasi:** Konsumen mencari informasi yang bisa diandalkan, mengeksplorasi keandalan produk sebelum membuat keputusan pembelian.
2. **Kebiasaan dan Rekomendasi:** Kebiasaan membeli yang konsisten dan rekomendasi dari supplier yang terpercaya bisa membentuk preferensi konsumen dan dianggap sebagai indikator kepercayaan.
3. **Pengaruh Sosial:** Orang lain, melalui rekomendasi dan ulasan, bisa mempengaruhi keputusan pembelian, menyoroti kekuatan pengaruh sosial.
4. **Loyalitas dan Pembelian Ulang:** Konsumen yang memiliki pengalaman positif mungkin akan melakukan pembelian ulang, yang sangat penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang.

#### **2.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) menguraikan perjalanan konsumen melalui lima tahap keputusan pembelian:

1. **Menggali Kebutuhan:** Konsumen pertama kali mengakui dan mengenali kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.
2. **Perburuan Informasi:** merupakan momen penting di mana individu secara aktif memulai pencarian. Pencarian ini didorong oleh keinginan untuk menemukan produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.
3. **Menimbang Pilihan:** Konsumen dengan cermat menilai dan membandingkan berbagai alternatif, mempertimbangkan fitur, manfaat, dan nilai yang ditawarkan masing-masing.

4. Momen Keputusan: Tahap ini menandai pilihan aktif, di mana konsumen memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli, menandai transisi dari pertimbangan ke tindakan.
5. Refleksi Pasca-Pembelian: Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka, merefleksikan apakah keputusan mereka memenuhi harapan mereka, membentuk persepsi mereka tentang produk dan merek.

#### **2.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), mengungkapkan pengaruh mendalam dari berbagai faktor pada keputusan pembelian konsumen:

1. Arus Bawah Kesadaran: Faktor psikologis, termasuk motivasi pribadi, persepsi, keyakinan, serta sikap, membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.
2. Lingkaran Sosial: Keluarga, kelompok referensi, dan peran sosial individu serta statusnya dalam masyarakat, semuanya berperan dalam membentuk keputusan pembelian.
3. Identitas Pribadi: Faktor pribadi, seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian unik individu, mempengaruhi bagaimana mereka menghabiskan uang mereka.
4. Warisan Budaya: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang seseorang identifikasi bisa memiliki dampak yang kuat pada preferensi dan keputusan pembelian mereka, membentuk selera dan aspirasi mereka.

#### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Untuk penelitian ini, penulis menarik wawasan berharga dari berbagai penelitian sebelumnya, menciptakan sebuah narasi yang saling terkait dan membangun fondasi yang kuat.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Purwaningsih dan Rachman (2020)  SINTA 2	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA	Accidental Sampling	Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian.
2	Gunawan dan Ayuningtiyas (2018)  SINTA 3	PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAK PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM	analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam
3	Apriani dan Bahrun (2021).  SINTA 3	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	n asosiatif kausal	Merek (X1) Dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE		signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4	Fitriya dan Kustini (2022)  SINTA 5	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR	Alat analisis regresi linier berganda	Secara parsial Komenk sebagai <i>Celebrity endorser</i> lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar Dibandingkan dari <i>brand image</i> .
5	Tondang dan Silalahi (2022) SINTA 5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android	kuesioner(angket)	Terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian,yang berarti semakin tinggi

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				tingkat brand awareness suatu produk maka semakin meningkat pula pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
6	Kotler dan Keller (2014)  SINTA 3	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANS MARTPHONE MEREK OPPO	Kuesioner	Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produk smartphone merek Oppo.
7	Setyoparwati (2019)  SINTA 4	PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN (TRUST) KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE DI INDONESIA	teknik jugemental (purposive)	Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada E-commerce maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan bahwa konsumen akan merasa puas apabila para pelaku E-commerce mampu menjaga

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				tingkat kepercayaan konsumennya.
8	Kotler (2021)  SINTA 2	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO <i>ONLINE TIME</i> UNIVERSE STUDIO	penelitian kuantitatif	yang menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dari tiga independen pada variabel variabel dependen dalam penelitian ini.
9	Schiffman dan Kanuk (2008).  SINTA 5	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Kotler dan Keller (2016)  SINTA 4	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com)	Purposive sampling (judgmental)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11	Muliati dan Susiana (2023)  SINTA 4	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> , CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING	Inferential statistical analysis	hasil berikut diperoleh: <i>Celebrity Endorser</i> memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh pada pembelian produk.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian bisa dilihat sebagai berikut.

### 2.6.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *celebrity endorser* atas keputusan pembelian konsumen merupakan fenomena yang telah menarik perhatian yang signifikan dalam riset pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Dewi (2019), persepsi konsumen atas suatu produk sangat terkait dengan pilihan pembelian akhir mereka. Kualitas, keandalan, dan kepercayaan yang terkait dengan suatu produk berkontribusi pada persepsi kebaikannya, sehingga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk

membelinya. Integrasi selebriti endorser dalam kampanye iklan mengasumsikan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang diartikulasikan oleh Heda (2017), kehadiran *celebrity endorser* memfasilitasi penyampaian pesan yang diiklankan dengan lancar, sehingga meningkatkan penerimaan di antara audiens target. Dengan lanskap deskriptif yang sekarang sudah sepenuhnya tergambar, kontur hipotesis mulai terwujud sebagai mana dituliskan dibawah:

H1 : *Celebrity endorses* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak bisa dilebih-lebihkan, seperti yang diartikulasikan oleh Heda (2017). Citra merek yang dibuat dengan baik bertindak sebagai cerminan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, membentuk sikap dan perilaku mereka selama proses pengambilan keputusan. Di tengah lanskap bisnis yang sangat kompetitif, Schiffman dan Kanuk (2008) menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk mereka, secara strategis membuat citra merek positif yang beresonansi dengan konsumen. Dengan lanskap deskriptif yang sekarang sudah sepenuhnya tergambar, kontur hipotesis mulai terwujud sebagai mana dituliskan dibawah:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

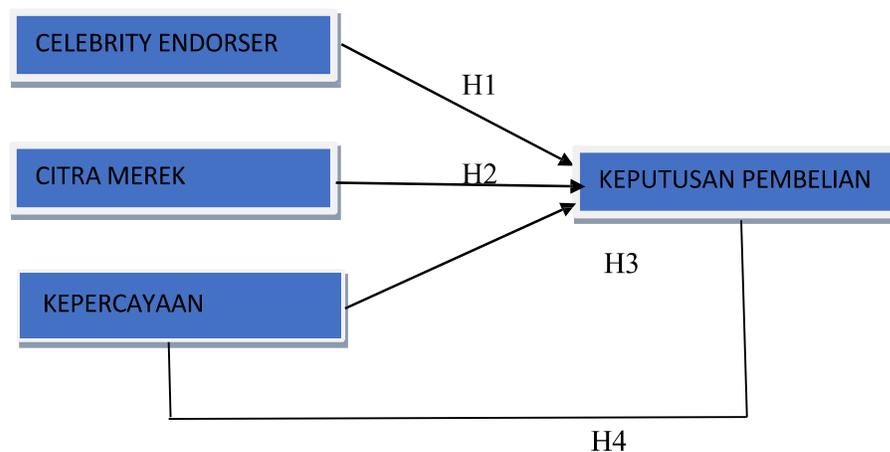
Peran kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah subjek yang telah menarik minat para peneliti, termasuk Nawangsari dan Pramesti (2017), yang mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang kuat kalau seseorang akan menemukan apa yang mereka cari dalam hubungan pertukaran. Kepercayaan ini, ketika dibangun antara penjual dan pembeli, memiliki potensi untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen. Temuan Ling et al. (2010) lebih lanjut menggarisbawahi peran penting dari kepercayaan, yang mengungkapkan korelasi positif antara tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dan niat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan kalau ketika konsumen mengembangkan rasa kepercayaan yang lebih dalam terhadap suatu merek, produk, atau penjual, kecenderungan mereka untuk terlibat dalam transaksi juga meningkat. Kim et al. (2003) berkontribusi pada pengetahuan ini dengan menyimpulkan kalau faktor kepercayaan memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian konsumen

Penelitian mereka menyoroti hubungan yang tak terpisahkan antara kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen, menyiratkan kalau kepercayaan berfungsi sebagai penentu penting dalam proses pengambilan keputusan. Investigasi empiris yang dicoba oleh Suhandi (2020), serta Sukma et al. (2016), memberikan pembuktian lebih lanjut mengenai dampak positif serta substansial dari kepercayaan atas keputusan pembelian konsumen. Temuan mereka

memperkuat gagasan kalau kepercayaan memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Menambah khazanah pengetahuan ini, studi yang dilakukan oleh Amin dan Natalia (2017) menghasilkan wawasan yang serupa, yang mengindikasikan adanya dampak substansial antara kepercayaan atas keputusan pembelian. Studi mereka menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh kepercayaan dalam memandu pilihan dan perilaku konsumen di pasar.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dengan dasar-dasar teoretis yang diletakkan, arsitektur kerangka kerja penelitian tercermin lewat gambar:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber :** Peneliti (2024)

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Dengan kerangka kerja konseptual yang berfungsi sebagai cahaya penuntun, sebuah hipotesis mengkristal, lahir dari titik temu antara teori dan keingintahuan, dan siap untuk diteliti oleh keketatan investigasi ilmiah:

H1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji

H4 : *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Leafhea Skincare* di Batu Aji.