

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kesadaran wanita modern akan kecantikan mendukung tingginya ketertarikan atau minat masyarakat akan kosmetik. Sesuai dengan identitas asal bahwa wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan dan kecantikan, wanita senang mempercantik diri salah satunya dengan cara menggunakan kosmetik. Tujuan utama penggunaan kosmetik bagi masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *makeup*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup.

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris "*cosmetics*" berasal dari kata "*kosmein*" (Yunani) yang artinya "berhias". Bahan yang digunakan dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu di ramu dari bahan-bahan alami yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan data pengguna Kosmetik di Indonesia sebanyak 131,66% per 100 penduduk pada tahun 2020. Jumlah ini meningkat 2,3% dibandingkan dengan jumlah pada tahun sebelumnya sebesar 128,7% per 100 penduduk. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan.

Kenaikan presentase penggunaan kosmetik mungkin terjadi karena banyaknya tuntutan kegiatan yang mengharuskan tampil prima setiap saat. Melihat tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap kosmetik yang terus meningkat membuat banyak produsen kosmetik baik dari dalam maupun luar negeri melihat hal ini sebagai peluang besar untuk memasuki pasar kosmetik di Indonesia. Peluang besar dalam hal ini adalah menciptakan produk kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2014:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah

laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2013:15). Sedangkan menurut Kotler (2015:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan merupakan suatu hal yang penting. Promosi melalui iklan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi periklanan, menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2014:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu.

Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi iklan tersebut

membentuk sikap (Grossman & Brian, 2018). Iklan yang telah terindikasi efektif menurut Burke and Edell (dalam Suwito 2017) merupakan dampak yang diterima oleh konsumen ataupun masyarakat yaitu dimana akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut terhadap suatu merek (Brand Attitude).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk yang diterima konsumen sangat bervariasi dan banyak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk yang ditayangkan melalui iklan.

Daya tarik iklan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement*. Salah satu cara yang dilakukan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *celebrity endorsement*. Pemilihan *celebrity endorsement* harus diperhatikan. Ada banyak faktor yang menentukan sukses atau tidaknya sebuah produk, namun penggunaan *celebrity endorsement* memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifat sebagai pendorong agar konsumen mau membeli.

Penggunaan *celebrity endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun merek dengan mengasosiasikan *celebrity endorsement* dengan produknya serta menimbulkan *brand awareness* pada

masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut.

Sonwalkar (2016) menyatakan *celebrity endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. salah satu alasan mendasar *endorse* menggunakan selebriti atau tokoh terkemuka adalah untuk mentransfer nilai-nilai yang dimiliki mereka kepada *brand*. Dengan dukungan tersebut, perusahaan berharap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pengenalan brand suatu produk sangat efektif apabila menggunakan endorsement dari seorang yang memiliki pengaruh atau seorang *celebrity*. Penelitian yang dilakukan Sujana dan Giantari (2017) menemukan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan sebuah persepsi terhadap suatu merek yang akan di ingat oleh konsumen dengan mudah ketika mendengar mengenai merek tersebut (Indra, 2018). Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka akan semakin menguntungkan bagi perusahaan, maka dari itu *brand image* menjadi salah satu bagian terpenting di dalam perusahaan. Pada era saat ini *brand image* dapat dilakukan dengan adanya bantuan *celebrity endorser* sebagai penunjang terhadap penilaian konsumen terhadap *brand image* suatu merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian Foster (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian. Anggraeni dan Asnawati (2017) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Wulandari & Nurcahya (2015) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli.

MakeOver merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kosmetik yang sudah go internasional bahkan keberadaannya sering disangka dari luar negeri. MakeOver didirikan oleh seorang pengusaha kosmetik asal Indonesia melalui PT. Paragon Technology and Innovation yang diproduksi di dalam negeri sejak tahun 2003. Seiring perkembangan dunia kometik di Indonesia dengan *trend* yang ada, konsumen kosmetik lebih jeli lagi memilih produk kosmetik, seperti sebelum memakainya atau membelinya perempuan ingin mengetahui terlebih dahulu spesifikasi produk atau keamanan produk yang akan dipakai untuk kegiatan sehari-harinya. Berikut hasil penjualan berbagai merkkosmetik yang dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmestik
Tahun 2022

Jenis Kosmetik	Tahun 2022												
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Total
Wardah	34	12	140	20	151	12	14	20	60	17	23	15	518
M.A.C	108	107	57	55	45	31	55	25	23	24	43	21	594
L'Oreal	120	109	34	23	23	12	11	25	35	45	32	35	504
MakeOver	44	12	14	15	166	12	15	20	21	30	44	24	417
Maybelline	11	105	188	173	14	77	21	28	64	14	10	22	727
Total	317	345	433	286	399	144	116	118	203	130	152	117	2.630

Sumber : MakeOver Denpasar (2022)

Menurut tabel data 1.1 penjualan kosmetik di Denpasar diatas secara keseluruhan, bahwa penjualan terhadap merk dari MakeOver adalah yang terendah sepanjang tahun. Produsen kosmetik di Indonesia berlomba-lomba untuk berinovasi dalam membuat kosmetik yang sesuai untuk keberagaman warna serta kebutuhan yang sesuai untuk kulit orang-orang Indonesia. Dan hingga sekarang banyak bermunculan *brand* lokal yang ikut meramaikan keberagaman kosmetik di tanah air untuk dapat bersaing. Meskipun *brand* lokal dengan berbagai macam merek hadir untuk memenuhi pasar kosmetik seperti produk *skin care*, kosmetik berupa *lip cream*, *blush on*, *eye liner*, *eye shadow*, *mascara*, *bedak* dan sebagainya, tetap tidak dapat mengalahkan produk impor yang lebih di minati oleh masyarakat. Negara-negara maju memang lebih unggul dari Indonesia dalam berinovasi, mulai dari menciptakan produk, pengemasan, hingga pemasaran. Produk kosmetik lokal bahkan sempat mengalami masa dipandang sebelah mata oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dari konsumen antara lain: daya tarik iklan, pengenalan produk dan *brand image*.

Berdasarkan adanya penjabaran diatas maka atas dasar tersebut penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorsment* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MakeOver di Denpasar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat di paparkan Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver di Denpasar?
- 2) Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver di Denpasar?
- 3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver di Denpasar
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver di Denpasar
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver di Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian berdasarkan tujuan penelitian, dapat dipaparkan sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorsement*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk MakeOver di Denpasar

2) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi mengenai pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorsement*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk MakeOver di Denpasar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Teori Attribute Fritz Heider (Grand Theory)*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah teori atribusi yang mempelajari proses bagaimana seseorang menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan, atau sebab perilakunya. Teori Atribusi dikembangkan oleh Fritz Heider tahun 1958 yang mengargumentasikan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kombinasi antara kekuatan internal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari diri seseorang, dan kekuatan eksternal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari luar diri seseorang (Suartana, 2014). Menekankan bahwa merasakan secara tidak langsung adalah determinan paling penting untuk perilaku. Atribusi internal maupun eksternal telah dinyatakan dapat mempengaruhi terhadap evaluasi keputusan pembelian, misalnya dalam menentukan bagaimana cara agar minat pembeli terhadap produk yang kita miliki. Orang akan berbeda perilakunya jika mereka lebih merasakan atribut eksternal daripada atribut internalnya.

Penentuan faktor internal atau eksternal tergantung pada tiga faktor yaitu

a. Kekhususan

Kekhususan artinya seseorang akan mempersepsikan perilaku individu lain secara berbeda-beda dalam situasi yang berlainan.

Apabila perilaku seseorang dianggap suatu hal yang tidak biasa, maka individu lain yang bertindak sebagai pengamat akan memberikan

atribusi eksternal terhadap perilaku tersebut, sebaliknya jika hal itu dianggap hal yang biasa, maka akan dianggap sebagai atribusi internal

b. **Konsensus**

Konsensus artinya jika semua orang mempunyai kesamaan pandangan dalam merespon perilaku seseorang jika dalam situasi yang sama.

Apabila konsensusnya tinggi, maka termasuk atribusi eksternal, sebaliknya jika konsensusnya rendah, maka termasuk atribusi internal.

c. **Konsistensi**

Konsistensi yaitu jika seseorang menilai perilaku-perilaku orang lain dengan respon sama dari waktu ke waktu. Semakin konsisten perilaku itu, orang akan menghubungkan hal tersebut dengan sebab-sebab internal dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori atribusi karena peneliti akan melakukan studi empiris untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Daya tarik Iklan, *Celebrity Endorsment*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Daya tarik Iklan, *Celebrity Endorsment*, dan *Brand Image* itu sendiri. Pada dasarnya Daya tarik Iklan, *Celebrity Endorsment*, dan *Brand Image* merupakan salah satu penentu terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan karena merupakan suatu faktor eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

1) Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik audience.

Daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Suyanto

(2015) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Lagu yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan. Keunikan atau kreativitas iklan merupakan daya tarik iklan itu sendiri

Daya tarik iklan menurut Riyanto (2018) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan *Brand Image*.

2) Indikator Daya tarik iklan

Morissan (2017) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Menurut Bendixen dalam Riyanto (2018), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlujuga digunakan daya tarik (*appeals*).

Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga

karakteristik:

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

Chattopadhyay dan Basu dalam Lutfi (2015) mengklasifikasikan indikator daya Tarik iklan kedalam lima indikator yang berbeda,yaitu:

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Pemahaman (*cognitive response*)
- 3) Sikap terhadap iklan (*advertising attitude*)
- 4) Sikap terhadap merek (*brand attitude*)
- 5) Niat pembelian (*buying*)

2.1.3 Celebrity Endorsement

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Terence A. Shimp (2013), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

- a) Typical-Person Endorser adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
- b) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

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

Seseorang saat ini sangat mudah sekali untuk terkenal karena adanya media sosial sehingga saat seseorang memiliki banyak pengikut, maka seseorang itu bisa lebih mudah memperkenalkan suatu produk kepada pengikutnya. *Brand Endorser* bisa dari kalangan artis, selebgram, dan seseorang terkenal serta memiliki banyak pengikut di platform sosial media lainnya. Seorang selebriti *endorser* adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan itu atas nama barang konsumen dengan memunculkan itu dalam sebuah iklan.

Amir (2017) menjelaskan selebgram adalah pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya mampu menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya, memiliki jumlah pengikut yang banyak, membuat para selebgram banyak dijadikan sebagai penyampai pesan tentang suatu produk atau biasa dibidang promosi. Rini dan Astuti (2012) menyatakan bahwa karakteristik seorang selebriti sebagai seorang endorser sebuah produk memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gunawan dan Dhamayanti (2014) kriteria dari selebriti endorser yang digunakan dalam suatu iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk.

b. Indikator *Celebrity endorsement*

Menurut Shimp (2014) ada beberapa indikator dari *endorsement*, antara lain :

- a. Dapat dipercaya (*Trustworthies*) *Trustworthiness* mengacu pada “kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang endorser” (Erdogan, 2011). Konsumen umumnya memiliki pertimbangan bahwa selebriti adalah sumber informasi komunikasi yang dapat dipercaya (Goldsmith, et al 2010). Ini adalah prinsip umum orang yang Anda percayai adalah sumber untuk dengan mudah meyakinkan Anda untuk percaya pada hal yang tidak terlihat, orang itu lebih dapat dipercaya daripada yang lain di komunitas. Selain itu, jika orang tersebut juga ahli di bidang yang digelutinya, itu lebih persuasif. Hal ini didukung dengan “sejauh mana penerimamelihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan , keterampilan, atau pengalaman dan sumber untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias” (Belch,1994).
- b. Keahlian (*Expertise*) Keahlian atau kemampuan khususnya kepada keahlian pada pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser atau pendukung. Seorang endorser yang ahli dalam bidangnya pasti lebih tau bagaimana cara menyampaikan produk tersebut dengan baik serta 30 memiliki product knowledge yang lebih baik tentang produk yang ada pada bidangnya. *Expertise* menurut Ohanian (1990) yakni *expert, experienced, knowledgeable, qualified,* dan *skilled*.
- c. Daya Tarik iklan (*Attractiveness*) *Attractiveness* mengacu pada tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang endorser (Ohanian,

1990). Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat memungkinkan untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut (Shimp, 2013).

- d. Kualitas dihargai (*Respect*) *Respect* berarti kualitas yang dihargai atau disukai karena kualitas pencapaian yang dimiliki oleh personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2018).
- e. Kesamaan (*Similarity*) *Similarity* merupakan kesamaan sumber dan penerima (Breen, et al 2013). Dalam penelitiannya, Erdogan (2014) mendefinisikan pengertian tentang *similarity* yang sama dengan Breen dalam penelitiannya. Menurut Erdogan, *similarity* mengacu pada kesamaan sumber dan penerima pesan. *Similarity* menampilkan tingkatan dimana seorang *endorser* cocok dengan *audience* dalam hal karakteristik seperti jenis kelamin, umur, etnis.

Bimal et al., (2015) mengklasifikasikan indikator *Celebrity endorsment* kedalam empat indikator yang berbeda, yaitu:

- 1) *Visibility*

Seorang *endorser* adalah seorang yang memiliki karakter *visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *audience*. Pada umumnya dipilih *endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan.

2) *Credibility*

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

3) *Attractiveness*

Terdapat dua karakteristik yang dimiliki oleh attraction yakni kepesonaan (*likability*) dan kesamaan (*similarity*).

a. Kepesonaan (*likability*)

Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya.

b. Kesamaan (*similarity*)

Kesamaan gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan. Alasan mengapa kesamaan dijadikan salah satu penentu keefektifan komunikasi adalah:

(1) Kesamaan dapat mempermudah penyajian balik (*decoding*)

yakni menerjemahkan lambang-lambang hingga tanda-tanda dijadikan gagasan.

(2) Kesamaan dapat membantu membangun premis yang sama.

(3) Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik kepada

komunikator.

(4) Kesamaan dapat menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator.

4) Power

Karakter ini biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang *endorse*. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki *endorse* sangat menunjang pada karakter ini.

2.1.4 *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang di ingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Kotler and Keller (2012:315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Setiadi (2013:109) menjelaskan *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keller (1993:4-7) dalam Sharma (2014, 40) menjelaskan *brand image* adalah persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Adapun *brand image* terdiri dari:

a) *Product-Related Attribute*

Atribut produk adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar.

b) *Non Product- Related Attribute*

Adalah aspek eksternal dari suatu produk untuk pembelian produk berdasarkan informasi kemasan, desain, harga, penggunaan produk

dan sebagainya

2) Indikator *Brand Image*

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler & Keller (2014:189) bahwa indikator dari citra merek terdiri dari:

- (1) Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- (2) Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat perbedaan produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- (3) Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* yaitu indikator yang disebutkan oleh Coaker dan Aaker (2020 : 109-110) dalam Aditya Wardhana (2022) dimana penjelasan tersebut memiliki 4 point, diantaranya sebagai berikut :

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, *tagline*, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga
4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2015) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018).

Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali

dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

2) Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen , seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Kotler (2016:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumentersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri

dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative

biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian

3) Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:181), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Kotler dan Keller (2016:582) mengklasifikasikan indikator keputusan pembelian kedalam lima indikator yang berbeda, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi.
- 4) Keputusan membeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang telah dipublikasikan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut.

- 1) Metta Darmatama dan Rezi Erdiansyah (2021) Melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teori SOR, model memori asosiatif, teori tindakan beralasan, dan model AISAS. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 96 orang. Data penelitian melalui kuesioner. Metode analisis data kuantitatif

menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial TikTok dan citra produk kecantikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra produk memberikan pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 2) Tengku Kespandiar, et al., (2023) Melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Advertising Attraction and Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Products*. Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana celebrity endorser dan daya tarik iklan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk kosmetik. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan sampel purposif, populasi penelitian berjumlah 100 responden. Wawancara dan kuesioner adalah dua metode pengumpulan data yang umum. Skala Likert digunakan untuk menilai instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada variabel X1 (*Ad Attractiveness*), X2 (*Celebrity Endorser*), dan Y (*Purchase Intention*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Pada uji koefisien determinasi, variabel dependen (niat membeli) dipengaruhi oleh 77% faktor independen (daya tarik iklan dan dukungan selebriti). Meskipun faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam analisis regresi ini mungkin berdampak pada sebanyak 23%.

- 3) Rosika Sinaga, et al., (2023) Melakukan penelitian yang berjudul *The Effect Of Advertising Attraction, Brand Image And Price On The Purchase*

Decision Of Indomie Instant Noodles In Students Of The Faculty Of Teaching And Educational Sciences. Penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang berjumlah 75 orang, dengan teknik penyebaran angket (kuesioner). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian data yaitu uji validitas, uji reliabilitas pada Alpha Crobach, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk memberikan bukti terhadap hipotesis penelitian. Perolehan analisis memberikan bukti bahwa Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kebijakan Pembelian.

- 4) Afiffah Fathia Az-Zahra dan Ratih Hasanah Sudrajat (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling yang mana *purposive* sampling sebagai jenisnya. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin perempuan berdomisili Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian produk

Nature Republic dan melihat iklan *Nature Republic* yang dibintangi oleh NCT 127. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* NCT 127 dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* secara parsial maupun simultan.

- 5) Safira Fitri, dan Rezi Erdiansyah (2022) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat periklanan pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. 2) mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pesan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. 3) Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh selebriti penggunaan endorser berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian sampel yang digunakan adalah 100 orang yang aktif menggunakan Instagram. Ada tiga variabel dalam hal ini kajiannya yaitu: daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, juga pendukung selebriti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan daya tarik dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel kualitas pesan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram

- 6) Suci Sandi Wachyuni dan Tri Kuntoro Priyambodo (2020) Melakukan penelitian yang berjudul *The Influence Of Celebrity Endorsement In*

Restaurant Product Purchase Decisions Making . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kontribusi variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk sebesar 25,9%. Peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih endorser. Faktor-faktor tersebut antara lain nama besar dan pengalaman, penampilan, media sosial kekuatan *endorser*, dan keterampilan komunikasi. Penelitian ini merupakan penelitian metode campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen restoran Nona Judes. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana analisis.

- 7) Mulianda Lestari dan Wahyono (2021) Melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Celebrity Endorser and Online Promotion on Purchase Decision Through Brand Image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, citra merek dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi *celebrity endorser* dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Data populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Mustika Ratu di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 115 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis

jalur dengan IBM SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, promosi online dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan agar lebih memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan aspek yang sama pada area yang berbeda agar konsistensi penelitian ini dapat teruji.

- 8) Musa, Muh. Ichwan (2022) Melakukan penelitian yang berjudul *The Influence Of Celebrity Endorsers On Purchasing Decisions For Scarlett Skincare (A Case Study On A Student Of Management Department, Faculty Of Economics And Business, Makassar State University)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Skincare. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan angket. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Scarlett Skincare pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM. Berdasarkan hasil uji t sebesar $43,090 > 1,984$ dan nilai $0,000 < 0,05$ dengan R Square sebesar 0,950 menunjukkan sekitar 95% indikator celebrity endorser dengan pengaruh paling dominan adalah indikator daya tarik. Sedangkan indikator keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah indikator keputusan pemilihan waktu.

9) Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin (2022) Melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endors* terhadap keputusan pembelian, , bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen *Scarlett Whitening* Medan. Bentuk dari penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian cukup kuat.

10) Avifah Nihmatus Solikhah dan Indra Krishernawan (2022) Melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di*

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). Penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser* beserta *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto. *Non-probability sampling* dan *purpose sampling* dikenakan pada teknik pengambilan sampel. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari pengguna Shopee, Mayor Jenderal Sungkono Mojokerto, dan menggunakan survei skala Likert untuk mengumpulkan data. Regresi linier berganda dikenakan guna melakukan analisis data di penelitian ini, yang diantaranya uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, beserta uji asumsi klasik. Analisis regresi secara parsial memperlihatkan pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser* beserta *electronic word of mouth* memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian. Analisis regresi dengan cara simultan memperlihatkan pengaruh setiap variabel independen yang diteliti memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian.

- 11) Jasmani dan Denok Sunarsi (2020) Melakukan penelitian yang berjudul *The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, bauran promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti produk di Tangsel. Metode yang digunakan adalah *explanatory Research* dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Teknik analisisnya menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini bauran produk

berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan sebesar 30,3%, uji hipotesis memperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Bauran promosi mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,8%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Bauran produk, bauran promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,3%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$

- 12) Yogi Sugiarto Maulana dan Mela Marista (2021) Melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, kepercayaan merek, dan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di Kota Banjar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory—pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, dengan jumlah responden 89 orang. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berada pada kategori baik (valid dan reliabel). Variabel kepercayaan merek berada pada kategori cukup,

dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Didapatkan besarnya pengaruh secara simultan citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Kota Banjar adalah sebesar 31,2%. Besarnya pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 22,56%, besarnya pengaruh parsial kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sebesar 21,62%. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Oppo di Kota Banjar.

13) Bayu Bagas Hapsoro dan Wildan Ainul Hafidh (2018) Melakukan penelitian yang berjudul *The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menguji pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Sambal Terasi Siap Pakai merek ABC di kotra Semarang dan menggunakan incidental sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji parsial dan analisis jalur. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 21for windows. Penelitian ini menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

- 14) Norvadewi, N, et al., (2023) Melakukan penelitian yang berjudul *The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode probabilitas sampling dengan jenis simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,792 (79,2%). Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh sebesar 0,377 (37,7%) terhadap keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh sebesar 0,409 (40,9%) terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan dari uji t dan uji f, citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

15) Shandrya Victor Kamanda (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian air minum merek Sanford (studi pada pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sinar Mart, jalan R Soeprapto, Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,323$); (2) terdapat pengaruh positif *price* terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,261$); dan (3) terdapat pengaruh *brand image* dan *price* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (signifikansi = $0,000 < 0,05$).