BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Hak ciptak cipta andasan Teoritis

Celebrity Endorser

a. Pengertian Celebrity Endorser

Jadi celebrity endorser menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof, dan Afif (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut Clemente dalam jurnal Manggalania dan Soesanto (2021) celebrity endorser merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

b. Faktor Pemilihan Celebrity Endorser

Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam Jurnal Suhardi dan Irmayanti (2019) 1) Risk

Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau endorcement fee, citra risiko atau image change risk, exclusive representation, overshadowing, dan efferentation.

2) Physical Actrativiness

Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

3) Credibility

Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

4) Amiability

Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

5) Celebrity Product Match

Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.

6) Proffesion

Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang betanggung jawab.

7) Celebrity Audience

Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artisyang dapat memberikan kesan yang positif.

c. Indikator Celebrity Endorser

Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator Celebrity Endorser yaitu:

1) Trustworthiness

Kepercayaan adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser sehingga penggunaan artis sebagai endorser produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsumen menggunakan aplikasi. Indikator *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2) Expertise

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience dari pada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada expertise seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model endorser pada aplikasi Instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya. Indikator keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3) Attractiveness

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Simarmata (2016) dalam jurnal Asalia, Nurhodayati, Hatneny (2021), keseluruhan perspektif konsumen dari informasi yang didapat, berkaitan dengan kepuasaan pada suatu merek. Brand image menurut Surachman (2016) dalam jurnal Nurjaya, Erlangga, Oktarini, dan Jasmani (2021) dapat didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa.

b. Faktor – faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Priangani (2013) dalam jurnal Poha, Karundeng, dan Suyanto (2022), yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atu diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 4) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Harga, dalam hal ini dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 6) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

c. Indikator Brand Image

Menurut Keller dalam jurnal Amalia, Fauziah, dan A'yuni(2021) bahwa indikator brand image, yaitu:

1) Strenghness

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek berupa keunggulan secara fisik yang tidak dapat ditemukan pada merek lain. Keunggulan fisik tersebut dapat berupa manfaat produk, harga serta penampilan pendukung lainnya.

2) Uniqueness

Ciri khusus yang memiliki fungsi sebagai pembeda dari merek lainnya. Keunikan berasal dari atribut produk yaitu, diferensiasi yang memberikan penjelasan mengapa suatu produk yang sama dapat dikatakan memiliki perbedaan sehingga para konsumen dianjurkan untuk menggunakan produk tersebut. Keunikan utama dari suatu produk adalah perbedaan yang mendominasi produk yang dimiliki dengan produk perusahaan lain seperti harga, kemasan, informasi serta keamanan.

3) Favorable

Berhubungan dengan kemampuan menciptakan merek yang mudah diingat oleh para konsumen. Merek dapa dikategorikan favorable apabila merek tersebut mudah untuk diucapkan, mudah diingat, mudah digunakan, konsumen, merasa cocok dalam menggunakan produk tesebut, serta adanya kesesuaian antara kesan yang diperoleh dengan citra yang diinginkan oleh konsumen.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Problem

Recognition

Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

○a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018, p 177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai.

keputusan konsumen dalam mem b. Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Kelle konsumen dalam mengambil su Gar Model Proses K

Menurut Kotler dan Keller (2016, p 195), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2016, p 195)

1) Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (internal), misalnya rasa lapar, haus, atau seks yang timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar diri konsumen (eksternal), misalnya seseorang yang mungkin mengagumi mobil baru teman atau melihat iklan di telivisi yang menginspirasi pemikiran untuk melakukan pembelian.

2) Information Search (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

produk.

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang berdasarkan dua tingkatan. Pertama adalah perhatian yang memuncak (heightened attention), yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan. Pada tingkat ini, seseorang hanya sekadar bersikap lebih menerima terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua adalah pencarian informasi aktif (active information search). Pada tingkat ini, seseorang akan lebih aktif untuk mencari informasi dari segala sumber seperti melalui bahan bacaan, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari tentang suatu

3) Evaluatio of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sejumlah konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol, mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merekmerek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk minat pembelian pada merek yang disukai. Umumnya, konsumen akan

memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5) Postpurchase Behavior (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas. Jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk tersebut kembali, membicarakan hal yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain, kebal dari daya tarik produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan membicarakan hal yang negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2013) dalam jurnal Asih, Rawi, dan Rahayu (2021), yaitu :

1) Faktor sosial

Bahwa faktor sosial merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai acuan dalam berinteraksi antar manusia dalam konteks masyarakat atau komuniti. Kelompok acuan, Keluarga, dan Peran dan status social.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan

2) Faktor pribadi

faktor pribadi merupakan suatu cara dalam mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, p 198), yaitu:

1) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen memilih sebuah merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga.

- a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu karena telah terbiasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

2) Dealer

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya berdasarkan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur dengan pertimbangan:

- a) Pelayanan yang diberikan, yaitu dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer kepada konsumen membuat mereka akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b) Kemudahan untuk mendapatkan produk, yaitu konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan produk yang dibutuhkan.
- c) Ketersediaan barang, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

3) Jumlah identitas pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan:

- a) Keputusan jumlah pembelian, yaitu konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, yaitu konsumen melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah 4) Pilihan waktu

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya. Konsumen menentukan waktu pembelian dengan pertimbangan:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu ketika merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkannya.
- b) Keuntungan yang dirasakan, yaitu ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli.
- c) Alasan pembelian, yaitu setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
- 5) Metode pembayaran

Pembayaran dalam hal transaksi seperti bayar tunai dan cicilan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



B. Penelitian Terdahulu



C Hak cip

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

pta	Penelitian Terdahulu		
No	Penelitian Terdahulu	Uraian	
B 1.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitiannya	Siti Julaiha Daulay (2021)	
KG (Institut Bisnis	Judul Penelitian	Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sumatera Utara	
dan Informatika Kwik Kian Gie	Tujuan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> , citra merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara.	
Kian	Metode Penelitian	Penelitian asosiatif	
Gie) Institut Bisni	Hasil Penelitian	Celebrity endorser, citra merek, dan media sosial secara serempak berpengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatra utara	
2.	Nama Penelitian dan Tahun Penelitiannya	M. Fajar Bimantoro (2017)	
S	Judul Penelitian	Pengaruh celebrity endorser chico jericho terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda all new CB150R pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sumatera Utara	
dan Informatika Kwik	Tujuan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser Chico Jericho yang terdiri dari trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity terhadap keputusan pembelian Honda All New CB150R pada mahasiswa	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

		E-114 E1 1 Dissis
		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
		Universitas Sumatera Utara.
Ha	Metode Penelitian	Penelitian asosiatif
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hasil Penelitian	- Hasil pengujian pengaruh Serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness</i> , <i>Respect</i> , dan <i>Similarity</i> secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda All New CB150R pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Hasil pengujian secara Parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial, <i>Respect</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial, dan <i>Similarity</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda All New CB150R pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
<u> </u>	Nama Penelitian dan Tahun Penelitiannya	Putri Eka Syafitri (2019)
Institu	Judul Penelitian	Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli pengguna sosial media instagram pada mahasiswa program studi manajemen universitas muhammadiyah Makassar
t Bisnis dan	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh attractiveness, trustworthiness, expertise yang dimiliki celebrity endorser terhadap minat beli pengguna sosial media instagram secara simultan.
Info	Metode Penelitian	Penelitian kuantitatif
nstitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian	Hasil Penelitian	Attractiveness (daya tarik), trustworthiness (dapat dipercaya), dan expertise (keahlian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram.
Kian Gie		



C. Kerangka Pemikiran

Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kualitas dari celebrity endorser merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sebab setiap konsumen akan merasa terdorong memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik yang tentunya sesuai dengan harapan atau bahkan mampu melampaui harapan konsumen. Dengan celebrity endorser yang baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang pada akhirnya melakukan mempengaruhi konsumen untuk pembelian, bahkan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, celebrity endorser yang semakin baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin meningkat.

Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Brand image tumbuh dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari interaksinya dengan suatu merek, sehingga nilai tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian pada produk atau layanan dengan merek tersebut. Oleh karena itu, brand image yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG



tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Brand Image H_2 (\mathbf{x}_2) Keputusan Pembelian H_1 (Y_1) Celebrity Endorser (x_1)

D. Hipotesis

stitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian yang dilakukan terbukti bahwa Celebrity Endorser (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Whitelab.

Maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H₁: Celebrity Endorser (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian yang dilakukan terbukti bahwa Brand Image

(X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

KecantikanWhitelab.

Maka Peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut :

H₂: Brand Image (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun