

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian antara lain pemahaman mengenai *celebrity endorser*, citra merek, serta keputusan pembelian. Di akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan.

##### 1. *Celebrity Endorser*

###### a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Menurut Dermawan dalam Ramadhani dan Nadya (2021) *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling menarik dan diminati, karena dengan menggunakan *celebrity endorser* yang menarik dan popularitasnya tinggi serta dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan akan menjadi terkenal, diketahui dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok orang yang memiliki kemampuan daya tarik yang kuat di kalangan masyarakat sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

###### b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp & Andrews (2018:228) indikator *celebrity endorser* yaitu:

###### (1) *Credibility*

Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. Ketika ada sumber informasi, seperti *endorser*





dapat dianggap kredibel karena dapat mempengaruhi sikap audiens melalui proses psikologis yang disebut internalisasi.

### (2) *Attractiveness*

Sumber dari daya tarik *endorser* terdiri dari 3 dimensi, yaitu: *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), *liking* (kesukaan), dimana sebuah *Endorser* dapat dianggap menarik apabila memiliki dimensi dari diatas yang dapat menarik para audiens.

### (3) *Power*

Menurut Kelman, kekuatan berasal dari proses psikologis. Hal ini dapat terjadi apabila seorang individu memberikan suatu reaksi dari suatu yang ditunjukkan oleh *Endorser* tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Setiap merek memiliki citra merek yang digunakan sebagai pandangan atau gambaran dari suatu produk berdasarkan sudut pandang dari pelanggan.

Menurut Shimp & Andrews (2018:30) Citra merek adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. Citra merek ini dideksripsikan sebagai sifat ekstrinsik pada produk atau layanan termasuk cara bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller,2016:330).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat menyebutkan bahwa Citra Merek merupakan pandangan konsumen terhadap produk sehingga suatu merek dapat diingat oleh konsumen.

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 tanpa izin IBIKKG.



## b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Supangkat dan Supriyatin (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator citra merek, yaitu:

### (1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan yang dapat menghasilkan produk berupa barang maupun jasa yang meliputi aspek kepopuleran, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.

### (2) Citra Product (*Product Image*)

Bagaimana pandangan seorang konsumen terhadap produk berupa barang maupun jasa, termasuk dari atribut, manfaatnya, serta jaminan bagi konsumen menggunakan produk tersebut.

### (3) Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri atau sosial dari konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 3. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:153) Keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang akan dibeli. Keputusan ini adalah tahap yang dilakukan oleh pelanggan berupa evaluasi untuk membentuk preferensi diantara merek lain serta pilihan dan bagaimana membangun keinginan dari merek yang disukai (Kotler dan Keller 2016:198).

Berdasarkan pengertian diatas, penulis dapat menyebutkan bahwa bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dari suatu proses dimana konsumen

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 tanpa izin IBIKKG.

terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada salah satu produk dengan merek yang paling disukai dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:145), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 2.1**

**Model Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:145)

(1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan dari dalam diri konsumen (*internal*), Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan dari luar (*eksternal*).

(2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang mulai terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari tahu lebih banyak informasi. Dalam pencarian informasi konsumen akan mempelajari dari berbagai merek, mana yang lebih disukai dan juga akan mulai melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

**C Hak cipta milik IBI KKG (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 tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



### (3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Setelah tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi beberapa pilihan mengenai merek dengan produk yang sejenis. Konsumen akan mulai mengevaluasi alternatif pembelian yang disukai konsumen itu sendiri dan berada di situasi tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis mana pilihan yang paling tepat untuk dipilih.

### (4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian pada merek tersebut. Namun, ada 2 faktor yang mempengaruhi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

Pertama, sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang biasanya tidak terduga. Oleh karena itu, minat pembelian tidak selalu memberikan hasil yang aktual.

### (5) *Post-purchase Behavior* (Perilaku Pasca-Pembelian)

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan. Jika memenuhi harapan konsumen atau bahkan lebih maka konsumen akan sangat puas. Konsumen yang merasa puas tentu saja akan ingin membeli produk dari merek tersebut kembali, dan akan membicarakan hal yang positif mengenai produk tersebut. Begitupun sebaliknya, jika konsumen merasa

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 tanpa izin IBIKKG.

tidak puas, maka akan terjadi kemungkinan konsumen akan membicarakan hal yang negatif tentang produk tersebut kepada orang lain.



#### 4. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Widokarti dan Priansa (2019:37), dimensi keputusan pembelian terdiri sebagai berikut :

##### a. Pilihan Produk

Konsumen mempunyai pilihan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau menggunakan uang untuk tujuan mereka yang lain. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan memusatkan perhatian yang lebih khusus kepada para konsumen yang sedang berminat dalam membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

##### (1) Keunggulan produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk *skincare* yang dibutuhkan dari berbagai macam pilihan produk yang tersedia.

##### (2) Manfaat produk

Kegunaan yang dirasakan dapat sesuai dengan ekspektasi para konsumen dan produk *skincare* dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

##### (3) Pemilihan produk





Pilihan konsumen terhadap produk skincare yang akan dibeli dengan harapan kualitas produk tersebut dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### **b. Pilihan Merek**

Konsumen harus dapat memutuskan mana merek yang akan dibeli. Tentunya setiap merek akan memiliki perbedaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam memilih merek, yaitu berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian harga. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat dan khas dengan produk yang dibutuhkannya.

##### **(1) Kebiasaan pada merek**

Konsumen memilih produk tertentu dengan merek tertentu karena pada umumnya mereka sudah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang mereka putuskan untuk membelinya.

##### **(2) Kesesuaian harga**

Konsumen akan selalu mempertimbangkan harga mana yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

#### **c. Pilihan Saluran Pembelian**

Konsumen akan memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi, Tentunya setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukan hal ini. Seperti faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan dengan pertimbangan:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 tanpa izin IBIKKG.



(1) Pelayanan yang diberikan

Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya konsumen akan merasa nyaman dan dihargai, sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkanya.

(2) Kemudahan untuk mendapatkan produk

Konsumen akan merasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah jika lokasi pendistribusian dapat mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

(3) Ketersediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk yang tidak bisa dipastikan kapan terjadi, jika ketersediaan produk memadai maka konsumen akan merasa tempat tersebut lengkap dan akan melakukan pembelian di tempat tersebut.

**d. Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, 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:

Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian. Dengan kata lain, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada saat membutuhkan produk tersebut.

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 tanpa izin IBIKKG.





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli.

(2) Alasan pembelian

Setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pada saat konsumen membutuhkannya.

**e. Jumlah 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 dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda, karena konsumen akan menentukan:

(1) Keputusan jumlah pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

(2) Keputusan pembelian untuk persediaan

Konsumen membeli sejumlah produk sebagai persediaan yang akan digunakan di masa yang akan datang.

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 tanpa izin IBIKKG.



**B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Celebrity endorser* dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Pertama**

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Jupiter MX di kota Denpasar
Nama Peneliti	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	108 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity endorser</i> ( $X_1$ ) <i>Brand Image</i> ( $X_2$ )
Hasil Penelitian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar.

Sumber : *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016 : 1745-1771

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
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:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu Kedua**

©

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup
Nama Peneliti	Ira Ramadjani dan Prameswara Samofa Nadya
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity endorser</i> ( $X_1$ ) <i>Brand Image</i> ( $X_2$ )
Hasil Penelitian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup

Sumber : Jurnal *umj.ac.id* ISSN: 2776-1177 (Media Online)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu Ketiga**

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand Image</i> dan dampaknya pada Keputusan Pembelian
Nama Peneliti	Puthud Wijanarko, Suharyono dan Zainul Arifin
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	116 responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity endorser</i> ( $X_1$ ) <i>Brand Image</i> ( $X_2$ )
Hasil Penelitian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Pembelian Top Coffee 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee 3. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Celebrity Endorser</i> Pembelian Top Coffee

Sumber : *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol.34 No.1 Mei 2016*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu Keempat

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah <i>Men's Biore</i>
Nama Peneliti	Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya dan Alit Suryani
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	135 responden
Variabel Dependen	<i>Brand Image</i> (Y)
Variabel Independen	<i>Celebrity endorser</i> (X <sub>1</sub> ) Keputusan Pembelian (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah <i>Men's Biore</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah <i>Men's Biore</i> 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pembersih wajah <i>Men's Biore</i>

Sumber : *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.7, 2016:4016-4043

©

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 tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang didirikan tentu saja memiliki tujuan yaitu memperoleh keuntungan dan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat menjual produknya dengan baik. Hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yaitu Citra Merek dan *Endorser*.

Agar perusahaan dapat terus berkembang mengikuti zaman dan dapat bertahan jangka panjang, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan inovasi melalui produk yang mereka produksi untuk menarik minat beli calon konsumen. Perusahaan tidak boleh berhenti untuk menunjukkan kreativitas dan inovasinya dalam menciptakan produk baru.

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

*Celebrity endorser* tentu saja memiliki pengaruh yang kuat sehingga akan menimbulkan apakah konsumen tersebut akan menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Para pemasang iklan akan selalu menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena selebriti memiliki atribut populer sehingga menjadi pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang didukung oleh konsumen. Penggunaan seorang bintang iklan tentu saja dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan. Produk atau jasa juga akan terlihat lebih menonjol dalam periklanan saat menggunakan daya tarik figur masyarakat seperti aktor, aktris, idol dan sebagainya.

Dalam penelitian yang dibuat oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jupiter MX di kota Denpasar” serta dengan hasil bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jupiter MX di kota Denpasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 tanpa izin IBIKKG.



## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

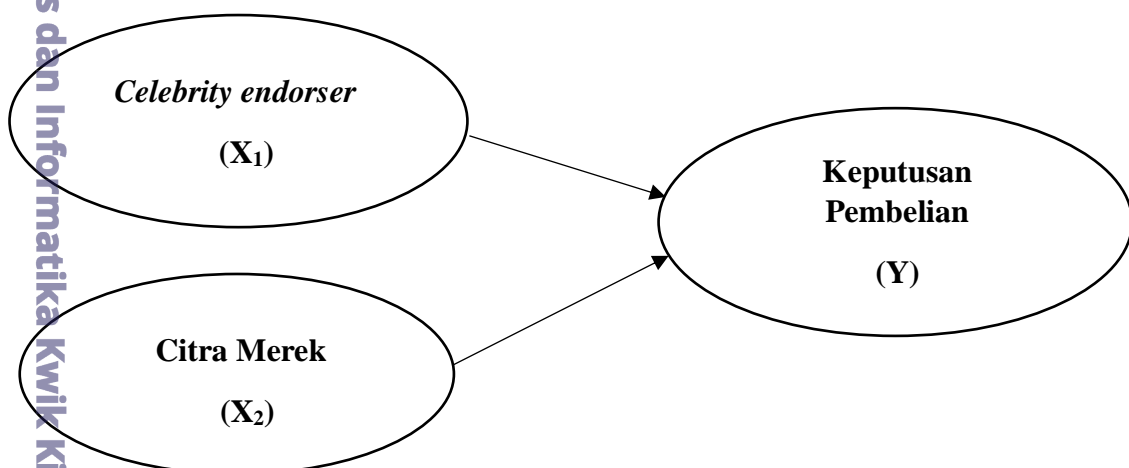
Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah Citra Merek selalu dapat meyakinkan konsumen yang ragu mengenai suatu merek yang bervariasi dan tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang dimiliki oleh mereka.

Jika suatu merek produk positif dan diyakini dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa akan timbul sendirinya dalam diri manusia. Sebaliknya jika merek memiliki citra negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tentu saja akan rendah. Citra merek positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesetiaan untuk mencari merek. Citra merek yang positif juga akan membantu meningkatkan minat beli konsumen dimasa sekarang atau di masa yang akan datang.

Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat Ira Ramadjani dan Prameswara Samofa Nadya dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” serta dengan hasil Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 2.2

### Kerangka Pemikiran



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis-hipotesis

sebagai berikut:

H1: *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 tanpa izin IBIKKG.