



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Di bab kedua ini, peneliti akan mengulas dasar-dasar teoritis, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penyusunan kerangka pemikiran, hipotesis pada penelitian, dan teori yang berkaitan dengan subjek yang akan diteliti untuk mendukung analisis.

A. Landasan Teoritis

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai preferensi konsumen saat mereka mencari, menilai, membeli, dan memakai produk atau layanan yang diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka.

Firmasnyah (2019:216) menyatakan perilaku konsumen ialah proses dan aktivitas saat individu melakukan pencarian, penetapan pilihan, pembelian, pemakaian, serta penilaian produk atau layanan guna memenuhi keperluan dan kehendaknya.

Berdasarkan dua pendapat ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen ialah teori yang memfokuskan pada proses konsumen dalam menganalisa kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi dan fokus pada kegiatan yang terkait dengan penggunaan dari individu.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Armstrong et al (2023:163) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi cara konsumen memutuskan untuk melaksanakan pembelian:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah kenyataan rumit yang dihasilkan oleh manusia,



disampaikan antar generasi sebagai faktor yang menentukan dan mengatur perilaku manusia pada struktur masyarakat yang eksis.

2) Faktor Sosial

Pengelompokan masyarakat menjadi kelas atau grup didasarkan pada faktor-faktor seperti tempat tinggal, jenis tempat tinggal, serta tingkat pendapatan. Semua hal tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap memutuskan pembelian konsumen pada suatu produk.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik dari faktor pribadi ini contohnya seperti gaya hidup dan pemahaman tentang diri menjadi acuan bagaimana individu harus bertindak dan berperilaku, juga dalam perilaku pembelian.

4) Faktor Psikologi

Karakteristik pada faktor psikologi seperti motivasi, perspektif, dan konsep diri yang menjadi acuan bagaimana seseorang dapat memperhatikan dirinya sendiri sambil memiliki pemahaman tentang orang lain. Semua aspek tersebut dapat memengaruhi perilaku terhadap memutuskan pembelian konsumen pada suatu produk.

© 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. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Firmasnsyah (2019:205) menyatakan keputusan membeli ialah kegiatan individu dalam menyelesaikan masalah dengan memilih perilaku yang tepat dari beberapa pilihan, dianggap sebagai langkah yang optimal dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rizki Pujiyanto SE (2023:80), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah memilih antara dua opsi atau

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.



lebih. Artinya, keputusan pembelian konsumen yakni fase memilih satu dari beragam pilihan identifikasi kebutuhan dengan langkah-langkah tindak lanjut yang konkret.

Dengan demikian peneliti dapat mengambil kesimpulan, keputusan pembelian ialah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mengambil keputusan yakni membeli sebuah produk atau layanan tertentu. Pada tahap proses tersebut konsumen terlibat secara langsung dalam memilih produk yang paling mereka sukai dari berbagai opsi yang ada saat akan menjalankan proses pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021:169) berikut 5 tahap pada proses keputusan pembelian, diantaranya:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Gary Armstrong, (2021:169)

1) Identifikasi kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dari fase keputusan pembelian adalah konsumen mengidentifikasi masalah atau apa yang dibutuhkannya. Pada fase ini, para pemasar perlu melakukan penelitian terhadap konsumen guna memahami keperluan atau persoalan yang ada, apa yang membawanya, serta bagaimana cara menggiring pelanggan ke barang ini. Kebutuhan ini bisa timbul karena stimuli yang datang dari luar ataupun dalam.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap fase keputusan pembelian ialah ketika pelanggan termotivasi untuk

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.



mengidentifikasi fakta mendalam mengenai suatu produk. Artinya jika pelanggan tertarik terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan berusaha mendapatkan lebih banyak informasi mengenai barang tersebut.

3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ketiga proses keputusan pembelian dimana penggunaan informasi oleh pelanggan untuk menilai merek-merek alternatif lain dalam satu rangkaian pilihan. Pada fase ini, yang dipertimbangkan meliputi: kemampuan atau daya beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan, manfaat, mutu, merek alternatif, dan faktor-faktor lainnya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap proses evaluasi konsumen terjadi ketika memberi penilaian terhadap suatu merek dan membentuk niat untuk melakukan pembelian suatu produk. Selanjutnya konsumen mengambil langkah memutuskan pembelian sebuah produk, keputusan ini dinilai sudah benar.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap terakhir proses keputusan pembelian dimana pelanggan bertindak lebih jauh sesudah melakukan pembelian produk. Tolak ukur dalam hal ini yaitu berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dari pengalaman yang dirasakan konsumen dari suatu produk yang dibeli

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2022:80) berikut 5 indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1) Pilihan produk (*Product choice*)

Seseorang akan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, disini perusahaan harus menarik keputusan



konsumen agar tertatik untuk membeli produk tersebut, misal dari segi kualitas produk, atau beragam nya pilihan produk yang ditawarkan.

2) Pilihan merek (*Brand choice*)

Memilih merek mana yang paling mereka sukai dan juga merek tersebut memiliki reputasi yang baik, perusahaan perlu melihat bagaimana perilaku konsumen dari cara mereka di dalam menetapkan sebuah merek produk.

3) Pilihan penyalur (*Store choice*)

Seorang konsumen diperlukan untuk mampu memilih penyalur mana yang cocok untuk dijadikan sebagai pilihan. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda untuk memilih penyalur. Tempat, harga, kelengkapan persediaan, kenyamanan berbelanja, serta luas tempatnya dapat menjadi faktor pemicunya.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Seorang konsumen menentukan jumlah produk atau barang yang akan diperoleh pada suatu transaksi pembelian. Jumlah ini mencerminkan volume atau banyaknya unit yang diperoleh dalam proses pembelian. Hal ini menjadi faktor penting dalam manajemen persediaan

5) Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Waktu yang dimiliki konsumen berbeda-beda untuk menentukan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, misal pembelian dihari-hari tertentu, ataupun pembelian disaat diskon.

6) Metode pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran ini dapat dipilih oleh konsumen dengan cara apa mereka dalam melakukan pembelian produk.

© 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.



3. *Celebrity Endorsement*

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:221) *Celebrity endorsement* adalah seorang selebriti yang muncul sebagai perwakilan produk dengan produk yang mungkin atau mungkin tidak memiliki pengalaman langsung pada suatu *brand*.

Menurut Ozuem & Ranfagni (2021:68) *Celebrity endorsement* merupakan pemilihan selebriti oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan mereknya dan perlu mempertimbangkan kesesuaian karakteristik selebritas internet dengan merek tersebut.

Demikian maka dapat disimpulkan *Celebrity endorsement* ialah kegiatan yang menggunakan ketenaran seorang selebriti untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk.

b. Indikator Pengukuran *Celebrity Endorsement*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:219) terdapat beberapa indikator yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorsement*, di antaranya kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*) dan disukai (*likeability*).

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Pada indikator ini mengartikan tentang sebuah kepercayaan yang timbul dari konsumen kepada selebriti, Suatu keyakinan mencakup integritas dan keandalan individu, serta mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian.

2) *Expertise* (Keahlian)

Seorang selebriti didalam mempromosikan suatu produk dan jasa harus memiliki keterampilan dalam meyakinkan produk yang dipromosikannya.

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



Keahlian adalah pemahaman, kemampuan, juga profesionalisme seorang *endorser* yang terkait topik yang akan dipopulerkan atau dipromosikan.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan daya tarik yang diciptakan oleh seorang selebriti yang mempromosikan produk atau jasa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Attractiveness* merupakan aspek krusial dalam pembuatan dan penyampaian pesan yang optimal adalah sebuah daya tarik. Ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan.

4) *Likeability* (Disukai)

Indikator ini merupakan kesukaan konsumen terhadap seorang selebriti dimana seseorang akan bergerak untuk mengikutinya dan cenderung ingin merasakan pengalaman yang sama dengan menggunakan produk yang digunakan oleh seorang selebriti yang disukai.

4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merk)**

a. **Pengertian *Brand Loyalty*.**

Menurut Schiffman & Wisenblit Joe (2019:138) Loyalitas merek ialah ukuran seberapa sering konsumen membeli suatu merek tertentu dan sejauh mana komitmen konsumen untuk membeli merek tersebut secara teratur.

Menurut Mowen dalam Firmansyah (2019:47) adalah tingkat dimana konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek, menunjukkan dedikasi, serta lebih suka membeli barang dari merek tersebut di masa mendatang.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah kondisi saat konsumen sering membeli suatu produk dan mempunyai sikap yang baik dengan satu merek, dan berdedikasi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk di masa mendatang.



b. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman & Wisenblit Joe (2019:138) ada 2 dimensi pada *brand loyalty* yakni *attitudinal loyalty* serta *behavioral loyalty*.

- 1) *attitudinal loyalty (likelihood of spreading positive word of mouth)* merujuk pada kesetiaan pelanggan yang termanifestasi dalam sikap dan keyakinan positif pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Hal ini mencakup preferensi, kepercayaan, dan afiliasi emosional yang dibangun pelanggan terhadap suatu merek. Hal tersebut membuat pelanggan puas dan ingin membagikan saran positif mengenai produk atau layanan itu kepada orang lain.
- 2) *Behavioral Loyalty (repeat purchase intention)* merujuk pada kesetiaan pelanggan yang tercermin dalam tindakan dan perilaku nyata konsumen, seperti pembelian berulang suatu produk, penggunaan produk secara konsisten dan memberikan referensi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek tetapi juga secara konsisten memilih untuk berinteraksi dengan merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan pertimbangan untuk studi ini, peneliti menyantumkan beberapa temuan hasil penelitian sebelumnya yang masih berhubungan dengan studi yang akan dijalankan. Berikut hasil penelitian sebelumnya yang dijelaskan melalui tabel berikut :

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.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| | |
|---|---|
| Nama peneliti; Judul; Publikasi; Tahun | Sonny Nathaniel Catur Wijaya : Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Produk <i>Sportswear</i> Merek Under Armour : AGORA Vol. 8 No 2 : 2020. |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari <i>Celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i> pada produk <i>sportswear</i> merek under armour. |
| Variabel Penelitian | <i>Celebrity Endorsement (X1)</i> , <i>Brand Image (Z)</i> dan Keputusan Pembelian (Y) |
| Metode Penelitian | Penelitian kuantitatif - Structural Equation Modelling (SEM) |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan hasil yang diteliti bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>brand image</i> . |

Sumber : *Journal AGORA Vol. 8 No 2 (2020)*.

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

1. Ditaring 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu 2

| | |
|---|--|
| Nama peneliti; Judul; Publikasi; Tahun | Aurelius Susianto & Erdiansyah : Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Crooz_id : Kiwari Vol. 2 No. 3, 2023. |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari <i>brand loyalty</i> dalam membangun keputusan pembelian pada industri distro dengan produk Crooz_id sebagai konteks pertimbangan secara keseluruhan oleh peneliti. |
| Variabel Penelitian | <i>Brand Loyalty (X1)</i> dan Keputusan Pembelian (Y) |
| Metode Penelitian | Penelitian kuantitatif - Analisis deskriptif - Analisis regresi sederhana |
| Hasil Penelitian | <i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap suatu Keputusan Pembelian. |

Sumber : *Journal Kiwari* Vol. 2 No. 3 (2023)

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

| | |
|---|--|
| <p>Nama peneliti; Judul: Publikasi; Tahun</p> | <p>Rahmani Gusti R, Rinaldi Bursan, Mahrinasari, & Driya Wiryawan: Pengaruh <i>Celebrity Endorsement, Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula) ; <i>Journal Ekombis Review / Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, 2022.</i></p> |
| <p>Tujuan Penelitian</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>Pengaruh Celebroty Endorsement, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.</p> |
| <p>Variabel Penelitian</p> | <p><i>Celebrity Endorsement (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3)</i> dan Keputusan Pembelian (Y).</p> |
| <p>Metode Penelitian</p> | <p>Penelitian kuantitatif – Analisis regresi berganda</p> |
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Variabel <i>celebrity endorsement, brand image</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |

Sumber : *Journal Ekombis Review Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH (2022)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institusit 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

| | |
|---|---|
| Nama peneliti; Judul; Publikasi; Tahun | Siska Lusya Putri & Mutiara Putri Denizia : Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang :Jurnal Agrica Vol.11 No.2, 2018. |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota Padang. |
| Variabel Penelitian | <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Loyalty</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) |
| Metode Penelitian | Penelitian kuantitatif - Structural Equation Modeling (SEM) |
| Hasil Penelitian | Brand Awareness dan Brand Loyalty memiliki dampak positif dan signifikan terhadap suatu Keputusan Pembelian. |

Sumber : Jurnal Agrica Vol.11 No.2 (2018)

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk memahami dan menganalisis dampak yang diberikan dari *celebrity endorsement* serta *brand loyalty* pada keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening. Dalam studi ini, ada tiga variabel diantaranya dua variabel independent serta satu variabel dependen yaitu *celebrity endorsement* (X₁), *brand loyalty* (X₂), serta keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh Hubungan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorsement ialah salah satu cara promosi yang menggunakan ketenaran atau daya tarik seorang selebriti untuk untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepopuleran selebriti yang dimanfaatkan tidak didasarkan daya

© 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.



tarik fisik saja, namun terdapat faktor lain yang mendukung, seperti tingkat ketenaran, pencapaian, citra selebriti, dan keahlian selebriti dalam memasarkan produk.

Berdasarkan indikator pengukuran *celebrity endorsement*, semakin ahli dan menarik seorang selebriti maka semakin kuat pengaruh yang diberikan dalam memengaruhi keputusan membeli dan semakin seorang selebriti disukai oleh banyak orang semakin besar pula pengaruh yang diberikan dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu Scarlett yang memilih seorang idol dari korea yaitu Song Joong Ki untuk mempromosikan produknya dikarenakan banyak masyarakat yang suka dengan K-Drama dan K-POP sehingga Song Joong Ki dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen scarlett whitening di Indonesia khususnya di Jakarta.

2. Pengaruh Hubungan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

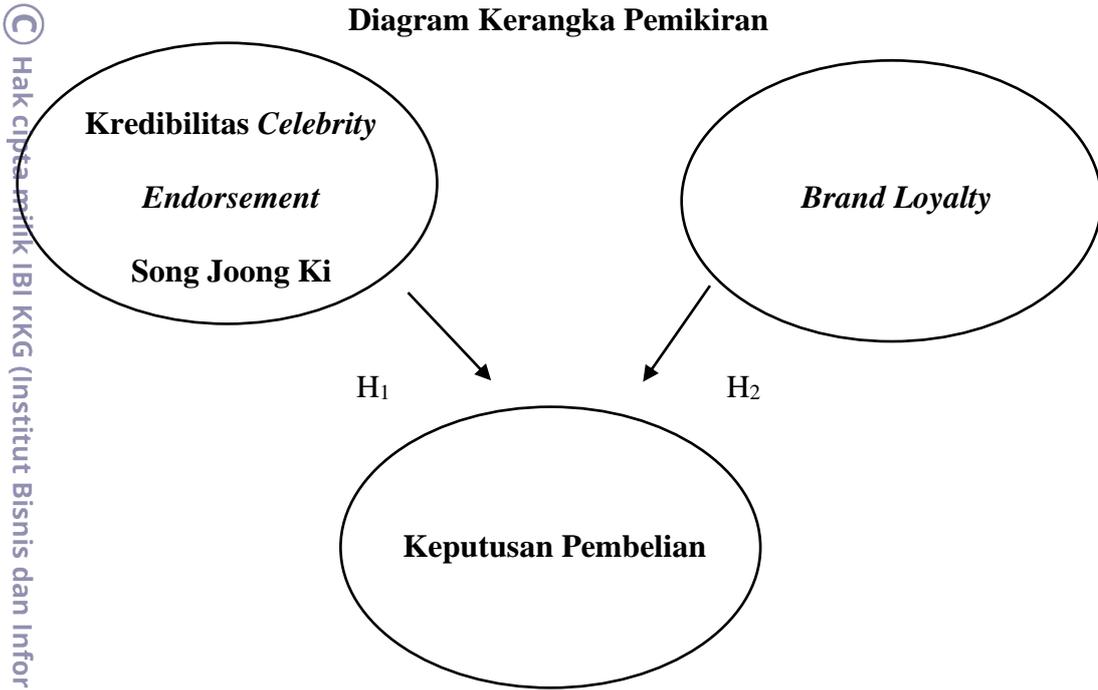
Brand loyalty merupakan suatu kesetiaan yang kuat untuk secara terus-menerus membeli produk atau layanan tertentu yang menjadi preferensinya di masa depan dengan memilih untuk kembali membeli merek yang sama. Artinya, semakin loyal konsumen terhadap suatu merek maka akan menyebabkan pembelian kembali produk tersebut juga akan terjadi sebaliknya apabila pelanggan tidak memiliki kesetiaan pada suatu produk atau layanan maka pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali, fakta ini menyiratkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan ringkasan penjelasan tentang pengaruh setiap variabel bebas (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y), peneliti membuat diagram kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.2

Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau kesimpulan bersifat temporer. Artinya, Hipotesis ialah tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan dalam bentuk pernyataan, berfungsi sebagai jawaban awal sementara Sugiyono (2022:63). Oleh karena itu, klaim ini harus segera diuji melalui penelitian berdasarkan fakta (empiris) yang menerapkan metode yang sesuai. Dengan mempertimbangkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kredibilitas *Celebrity Endorsement* Song Jong ki memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

H₂: *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening.

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