

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

##### **2.1.1 Keputusan Pembeli**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian oleh konsumen dimulai ketika mereka menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan mengenali adanya suatu masalah. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

###### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

Pilihan seseorang dalam membeli produk bisa dipengaruhi oleh hal-hal pribadi seperti umur, penghasilan, gaya hidup sehari-hari, dan kepribadian. Misalnya, orang

muda mungkin lebih suka produk teknologi baru, sedangkan orang dengan pendapatan tinggi mungkin cenderung memilih produk premium.

## 2. Faktor Psikologis

Hal-hal yang berhubungan dengan psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi (apa yang mendorong seseorang untuk membeli), persepsi (cara seseorang melihat atau menilai produk), keyakinan (apa yang dipercaya tentang produk), dan sikap (perasaan positif atau negatif terhadap produk). Misalnya, seseorang bisa membeli sesuatu karena merasa itu akan meningkatkan status mereka.

## 3. Faktor Sosial

Lingkungan sosial seseorang, seperti teman, keluarga, dan status sosial juga berpengaruh. Orang sering dipengaruhi oleh apa yang disukai atau yang dibicarakan oleh teman atau keluarga. Misalnya, jika semua teman membeli suatu merek, seseorang mungkin tertarik untuk mengikuti.

## 4. Faktor Budaya

Budaya tempat seseorang dibesarkan, termasuk nilai-nilai dan kebiasaan yang diajarkan sejak kecil, sangat mempengaruhi pilihan mereka. Orang dari budaya yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda pula terhadap produk. Misalnya, budaya tertentu mungkin lebih menghargai produk lokal dibandingkan dengan produk luar.

### **2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. kemantapan pada sebuah produk

dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

2. kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. melakukan pembelian ulang

individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

## **2.1.2 *Celebrity Endorser***

### **2.1.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser***

Menurut Rosita et.al., (2022) *Celebrity endorser* merupakan sebuah kegiatan periklanan dengan menggunakan seorang *public figure* untuk mendukung sebuah promosi terhadap suatu produk maupun jasa. Kemudian Menurut Shimp (2016) *celebrity endorser* adalah orang-orang yang mempromosikan suatu produk berlandaskan ketenarannya sebagai *public figure*, artis, atau atlet yang terkenal atas prestasinya di berbagai atau disiplin ilmu. Kemudian menurut Permatasari (2020) *celebrity endorser* adalah tokoh atau *public figure* ataupun artis ternama yang mempunyai keahlian dibidangnya mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk yang ditawarkan.

### 2.1.2.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Permatasari (2020) Indikator *celebrity endorser* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Visibility* (Visibilitas) adalah memiliki seberapa jauh popularitas selebriti. Semakin terkenalnya atau mempunyai banyak *followers* di setiap selebriti, mampu memberikan brand image yang positif bagi sebuah *brand*.
2. *Credibility* (Kredibilitas) adalah Berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap selebriti, yang biasanya didasarkan pada pengetahuan atau keahlian yang dimiliki selebriti tersebut mengenai produk yang diiklankannya.
3. *Attraction* (daya Tarik) adalah Menekankan pada daya tarik selebriti, baik itu daya tarik fisik, kepribadian, atau faktor lain yang membuat mereka menarik di mata khalayak.
4. *Power* (kekuatan) adalah Menunjukkan kemampuan selebriti dalam memengaruhi keputusan konsumen atau menarik perhatian target audiens untuk membeli produk.

### 2.1.3 Citra Merek

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Sinaga dan Hutapea (2022) *Brand image* atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat brand image yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Semakin berhasil suatu merek

diingat, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan membeli atau menggunakan merek tersebut (Kinanti & Saputra, 2023). Suatu produk apabila memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen mudah dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Prabowo et.al., 2020).

### **2.1.3.2 Indikator Citra Merek**

Indikator Citra Merek menurut Prabowo et.al., (2020), indikator citra merek yaitu :

1. Merek mudah diingat

Merek harus memiliki elemen yang membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini mencakup nama, logo, atau slogan yang unik.

2. Kualitas keseluruhan produk

Produk yang ditawarkan harus memberikan kesan berkualitas tinggi, baik dari segi fungsi, keawetan, maupun kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

3. Keterkenalan produk

Tingkat popularitas atau eksposur produk di pasar, yang memengaruhi seberapa dikenal merek tersebut oleh khalayak luas.

4. Merek terpercaya

Merek yang dapat dipercaya oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk dan layanan.

5. Merek memiliki tampilan yang menarik

Aspek visual atau desain merek yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti kemasan, logo, atau presentasi produk yang estetik dan profesional.

## 2.1.4. Kepercayaan konsumen

### 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan (*trust*) adalah elemen inti dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, terutama di era digital. Kotler menekankan bahwa di tengah maraknya informasi dan pilihan di era digital, kepercayaan menjadi mata uang paling penting dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya. Menurut Kaharudin et al., (2021) kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan. Kepercayaan dibangun agar konsumen merasa aman, percaya dan menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia.

### 2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

#### 2. *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

#### 3. *Integrity* (integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### 4. *Willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung)

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti / tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Inggasari dan Hartati (2022)	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image, dan brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>	<b>Independen:</b> <i>Celebrity endorser, brand image, dan brand trust</i> <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Celebrity Endorser tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> . <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i> . secara simultan yaitu <i>celebrity endorser, brand image dan brand trust</i> memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.	fokusnya produk <i>Scarlett Whitening</i>

2.	Fatmawati (2024)	Pengaruh <i>Brand trust</i> , <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Sunscreen Azarine Di Pekanbaru	<b>independen:</b> <i>Brand trust</i> , <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Kualitas <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Secara Parsial Masing- masing variabel <i>Brand trust</i> , <i>Celebrity Endorser</i> Dan Persepsi Kualitas positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan secara silmutan menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> , <i>celebrity endorser</i> , persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Persepsi Kualitas Fokusnya <i>sunscreen azarine</i> di Pekanbaru
3.	Trimulyani et.al., (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Cosmetic Pada Generasi Z	<b>Indenpenden:</b> Kualitas Produk, <i>Brand Ambassador</i> , dan Kepercayaan Konsumen <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> juga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.	Variabel Kualitas Produk dan <i>Brand Ambassador</i> Fokus Produk <i>Azarine Cosmetic</i> Pada Generasi Z



4.	Diana et.al., (2023)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U	<b>Independen:</b> Kepercayaan Konsumen, <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Variabel Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel kepuasan Fokusnya Produk Cosmetic Merek Y.O.U
5.	Utami dan Hidayah (2022)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk scarlett	<b>Independen:</b> citra merek, kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel kualitas produk dan <i>brand ambassador</i> Fokusnya produk scarlett.
6	Silalahi dan Marpaung (2023)	Pengaruh <i>celebrity Endorser</i> , kualitas produk terhadap Keputusan pembelian terhadap skincare somethinc (studi kasus pada mahasiswa PTN kota Medan)	<b>Independen:</b> <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas Produk <b>Dependen:</b> Keputusan pembelian	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.  Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Celebrity Endorser dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas produk Fokusnya <i>skincare somethinc</i> (studi kasus pada mahasiswa PTN kota Medan).
7	Titania (2023)	Pengaruh <i>celebrity endorser, brand image brand trust</i> terhadap Keputusan	<b>Independen:</b> <i>celebrity endorser, brand image brand trust</i> <b>Depeden:</b>	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.	Fokusnya: pada produk scarlettt whitrning (studi pada konsumen

		pembelian pada produk scarlett whitening (studi pada konsumen mahasiswa Stiesia surabaya	Keputusan pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. variabel <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett whitening.	mahasiswa Stiesia surabaya
8	Permatasari (2020)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>E-Service</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Oleh Brand Image pada Produk Softlens Pusbelshop	<b>Independen:</b> <i>celebrity endorser</i> dan <i>E-Service</i> <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian <b>Mediasi:</b> Brand Image	<i>Celebrity Endorser</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk Softlens Pusbelshop. <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi Softlens mampu keputusan Pembelian pada produk Softlens Pusbelshop. Brand Image mampu mempengaruhi keputusan pembelian. <i>Brand image</i> menjadi variabel mediasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembeliann. Hal lebih lanjut akan dibahas dalam penelitian ini.	Fokusnya: Mediasi Oleh <i>Brand Image</i> pada Produk Softlens Pusbelshop Variabel: <i>E-Service</i>
9	Probowo et.al., (2020)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Harga Kualitas	<b>Independen:</b> Citra Merek, Persepsi Harga, dan Harga Kualitas Produk	Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah	Fokusnya : Keputusan pembelian Sepatu olah Raga merek

		Produk Terhadap Keputusan pembelian Sepatu olah Raga merek Adidas (Studi di kota Semarang)		raga merek Adidas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas.	Adidas (Studi di kota Semarang) Variabel: Persepsi Harga, dan Harga Kualitas Produk
10	Rosita et.al., (2022)	Peran <i>celebrity endorser</i> , citra merek, <i>elekronic word of mouth</i> terhadap Keputusan pembelian melalui niat beli (studi kasus pada produk scarlett)	<b>Independen:</b> <i>celebrity endorser</i> , citra merek, <i>elekroni c word of mouth</i> <b>dependen:</b> Keputusan pembelian <b>Mediasi:</b> Minat beli	Celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Citra merek berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Niat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett.	Fokusnya :melalui niat beli (studi kasus pada produk scarlett) variabel: <i>elekronic word of mouth</i>
11	Fadhillah et.al., (2023)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya	<b>Independen:</b> <i>Brand Ambassador</i> Dan Citra Merek <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Brand Ambassador</i> Fokusnya: Azarine Cosmetic Di Pakuwon Mall Surabaya

12	Sari ea.al., (2021)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Berbelanja Online Shopee	<b>Independen:</b> Kepercayaan Konsumen dan Harga Produk <b>Dependen:</b> Keputusan Pembelian	percayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.harga produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.	Variabel harga produk
----	---------------------	---	--	--	-----------------------

## 2.3 Pengembangan hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

### 2.3.1 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Silalahi dan Marpaung, (2023) variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan penelitian Rosita et.al., (2022) variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga sejalan penelitian Fatmawati (2024) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan penggunaan *celebrity endorser* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena popularitas selebritis dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H1: Diduga *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *skincare* azarine di shopee

### 2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Inggasari dan Hartati (2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan penelitian Fadhillah et.al., (2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Juga sejalan penelitian Diana, et.al., (2023) menemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan Produk dengan citra merek yang baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H2 : Diduga Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* azarine shopee

### 2.4.3 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sari et.al., (2021) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan penelitian Trimulyani et.al., (2023) menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa kepercayaan konsumen mencakup aspek kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kesediaan konsumen untuk menerima risiko. Juga sejalan penelitian Diana et.al., (2023) menemukan Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H3 : Diduga Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di shopee

### **2.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.**

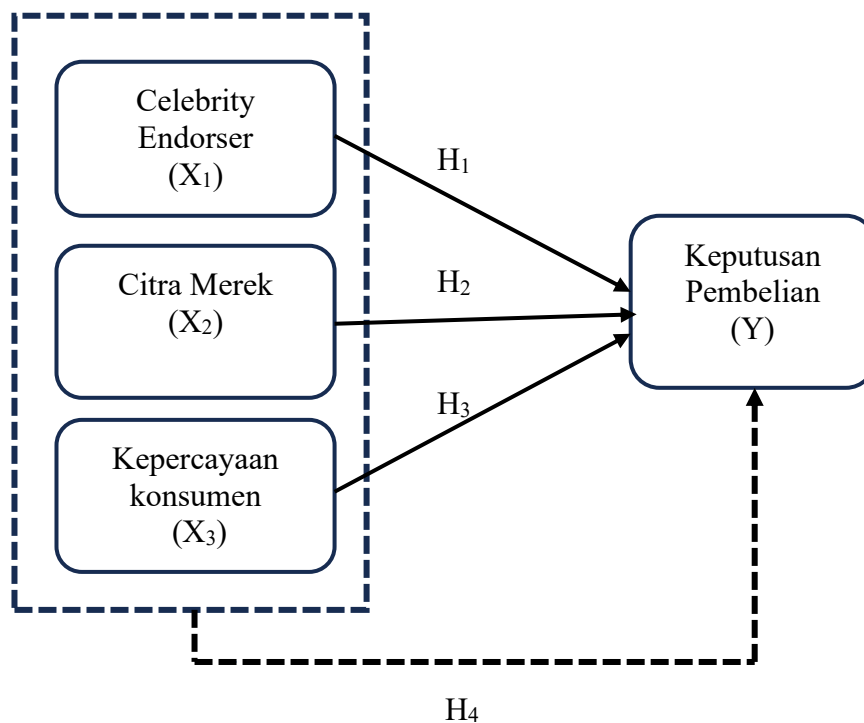
Celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan celebrity endorser yang tepat, membangun citra merek positif dan menciptakan kepercayaan konsumen . hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Menurut Tinania (2023) menyatakan celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut:

H4: Diduga *Celebrity Endorser*, Citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine di Shopee.

## 2.4 Pengembangan Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan hubungan yang dapat mengaitkan secara teoritis antara variabel penelitian independent dan variabel dependent yang akan dikaji. Berdasarkan uraian dan penjelasan hipotesis diatas maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti yang di sajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 kerangka berpikir



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

X1 : *Celebrity Endorser*

X2 : Citra merek

X3 : Kepercayaan konsumen

Y : Keputusan Pembelian