

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Of Planned Behavior*

Grand Theory yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) perumusan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). *Theory Of Planned Behavior* sendiri diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) berdasarkan artikelnya, yaitu “*From intentions to actions: A theory of planned behavior*”. Berdasarkan argumen yang ada pada beberapa penelitian yang menantang hubungan kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual, yang menjadi salah satu keterbatasan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Salah satu kritik utamanya adalah bahwa niat perilaku tidak selalu berujung pada perilaku nyata, terutama dalam situasi di mana kontrol individu terhadap perilaku tersebut tidak sepenuhnya berada di bawah kendalinya. Untuk mengatasi keterbatasan ini, Ajzen memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan komponen baru, yaitu "kontrol perilaku yang dirasakan". Penambahan komponen ini memperluas cakupan TRA agar lebih mampu menjelaskan dan memprediksi perilaku, khususnya perilaku yang bersifat tidak sepenuhnya terkontrol atau memerlukan pengaruh eksternal.

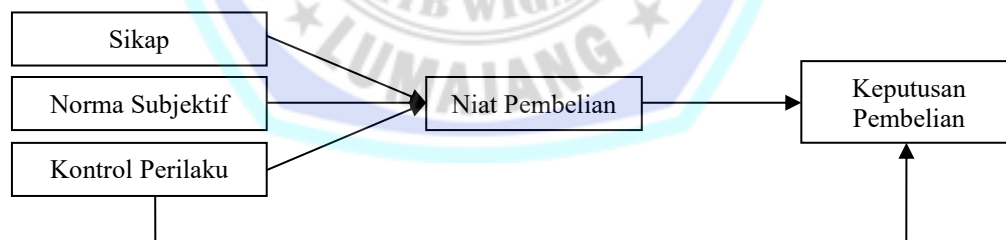
Komponen "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas tindakan tertentu. Dalam (TPB), kontrol perilaku yang dirasakan menjadi faktor kunci dalam

mempengaruhi niat perilaku dan perilaku aktual. Semakin besar seseorang merasa mampu mengendalikan suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk bermaksud melakukannya dan berhasil menerapkannya. Konsep ini mencakup dua dimensi utama, yaitu *self-efficacy* dan kontrol atas faktor eksternal.

Dimensi *self-efficacy* merujuk pada kepercayaan individu terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu tindakan, termasuk persepsi mengenai tingkat kesulitan yang mungkin dihadapi. Ketika seseorang memiliki *self-efficacy* yang tinggi, mereka cenderung merasa lebih yakin bahwa mereka dapat menyelesaikan tugas atau melakukan perilaku tersebut dengan sukses. Di sisi lain, dimensi kontrol atas faktor eksternal mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa mereka memiliki kendali terhadap faktor-faktor luar yang dapat mempengaruhi tindakan mereka. Faktor eksternal ini bisa berupa situasi lingkungan, sumber daya, atau hambatan yang mungkin muncul.

Dalam teori ini, ketika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan yang tinggi, mereka akan lebih percaya diri bahwa mereka mampu melakukan suatu perilaku, bahkan jika ada tantangan. Sebaliknya, jika kontrol perilaku yang dirasakan rendah, baik karena kurangnya keyakinan terhadap kemampuan diri maupun pengaruh besar dari faktor eksternal yang tidak terkendali, maka kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut akan menurun. Dengan demikian, TPB memperbaiki kelemahan TRA dengan menyediakan kerangka yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan antara niat, faktor eksternal, dan perilaku aktual.

Theory of Planned Behavior (TPB) menambahkan konsep *perceived behavioral control* yang berakar pada *Self-Efficacy Theory* (SET) dari Bandura (1977), yang berasal dari *Social Cognitive Theory*. SET menekankan pentingnya keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dalam melakukan tindakan, mencakup dua aspek utama: *self-efficacy* (keyakinan pada kemampuan diri untuk mencapai hasil) dan harapan hasil (*outcome expectation*). Bandura menegaskan bahwa *self-efficacy* adalah faktor utama dalam inisiasi dan keberlanjutan perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku sangat dipengaruhi oleh kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan mereka. Karena itu, SET banyak digunakan untuk memahami hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku, terutama dalam bidang kesehatan seperti aktivitas fisik dan kesehatan mental pada remaja. Dengan menambahkan *Perceived behavioral control* maka bentuk model teori TPB sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: (Ghozali, 2020)

Dari yang terlihat pada gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hubungan dengan penelitian ini berdasarkan konteks tersebut, sikap konsumen terhadap produk Hanasui dapat terbentuk dari

persepsi mereka terhadap kualitas atribut produk, kepercayaan terhadap *brand image*, dan daya tarik atau suatu kredibilitas *celebrity endorser* yang digunakan dalam suatu promosi.

Pada sikap konsumen terhadap lip cream Hanasui, dapat dipengaruhi oleh atribut produk seperti kualitas, variasi warna, daya tahan, dan harga. Sehingga, saat atribut ini dianggap sesuai dengan ekspektasi, sikap konsumen terhadap produk akan menjadi lebih positif. Norma subjektif ini mencerminkan pengaruh sosial, di mana keberadaan *celebrity endorser* ini memiliki pengaruh luas yang dapat membentuk suatu opini pada masyarakat dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut demi mengikuti tren atau rekomendasi figur dari *celebrity* tersebut.

Komponen kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa mampu dan mudah untuk membeli produk tersebut. Hal yang mempengaruhi kontrol tersebut adalah faktor seperti ketersediaan produk di Kabupaten Lumajang, aksesibilitas harga, atau promosi yang dilakukan oleh Hanasui. Selain itu, ada *brand image* yang kuat dan relevan dengan gaya hidup konsumen juga dapat meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.

Dengan adanya *Theory Of Planned Behavior* ini dapat dipahami bahwa *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* tidak hanya mempengaruhi sikap suatu konsumen, melainkan dapat memperkuat norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian yang

aktual.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Hudi Setyo Bakti et al., 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut (Hasanah, 2020) berpendapat proses pengambilan keputusan konsumen adalah dimana seseorang menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi alternatif sehingga mampu memilih satu diantara beberapa alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2018 berdasarkan penjelasan (Maro'ah & Rosyidi, 2024) menyatakan keputusan pembelian yaitu memilih untuk membeli pada sebuah *brand* yang paling diminati ketika ada bermacam-macam variasi yang tersedia.

Menurut (Avicena & Ita Purnama, 2023) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar atau menukarkan barang yang mereka miliki, peningkatan keputusan pembelian barang dan jasa sangat diharapkan oleh produsen karena hal tersebut otomatis dapat meningkatkan laba perusahaan (Tiptono, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi alternatif, membentuk preferensi, dan memilih merek atau produk yang paling diminati

untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang sekaligus menjadi faktor penting bagi produsen dalam meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

b. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan Fahmi (2016:2) mengutip dari (Indahsari, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

1) Faktor psikologis

Persepsi faktor psikologis ini meliputi pelatihan sikap dan kepribadian konsumen. Sikap yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, berperan penting dalam respons konsumen terhadap penawaran produk

2) Faktor situasional

Kondisi dimana sarana dan prasarana, lokasi, harga, waktu, cuaca, pengguna produk, serta desain eksterior dan interior tempat pembelian yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja konsumen

3) Faktor sosial

Faktor sosial ini mencakup pengaruh hukum, budaya, dan nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat

c. Komponen Keputusan Pembelian

Menurut (Swasta dan Handoko, 2013) berdasarkan pernyataan (Dewi, 2024) bahwa setiap keputusan untuk memutuskan suatu pembelian akan memiliki struktur dari beberapa komponen. Beberapa komponen tersebut, yaitu:

1) Keputusan tentang produk

Konsumen memilih suatu barang yang ingin dibeli berdasarkan minat dan

pertimbangan tertentu, dengan ini bisnis fokus pada konsumen yang memiliki minat beli untuk memenuhi kebutuhan mereka

2) Keputusan tentang merek

Merek yang memiliki karakteristik unik, sehingga konsumen perlu memutuskan merek yang akan dibeli. Dengan ini perusahaan perlu memahami konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek

3) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus memutuskan dari mana mereka membeli produk seperti pengecer, pedagang grosir, atau produsen yang menuntut pemahaman pihak penjual terkait preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli barang yang dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang tersedia

5) Keputusan tentang metode pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran yang sesuai dan dapat dipengaruhi keputusan penjual dan total pembelian. Dengan ini, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen terkait cara membayar

6) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang dibeli dan bervariasi sesuai kebutuhan dengan pembelian yang tidak terbatas pada satu unit produk

7) Keputusan pembelian

Pertimbangan konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti produk, merek, penjual, waktu, metode pembayaran,

dan jumlah produk

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan ditentukan oleh konsumen. Dengan ini, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:189) berdasarkan pernyataan dari (Dwi et al., 2015) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1) Pengenalan masalah

Tahap ini proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsang internal atau eksternal. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktual atau yang sebenarnya dengan keadaan yang diharapkan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin saja tidak mencari informasi lebih lanjut. Tingkat pencarian informasi pada konsumen semakin tinggi sesuai dengan pergerakan dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas yang besar terhadap keputusan

3) Evaluasi alternatif

Pada proses evaluasi tidak hanya terjadi satu kali. Konsumen memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam

kumpulan pilihan dan membentuk niat pembelian. Konsumen membentuk maksud saat membeli merek yang disukai, ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Dengan ini, konsumen akan mendasarkan harapannya dari pesan yang mereka terima dari penjual, teman, dan informasi lainnya. Jika penjual lebih-lebihkan performa produknya, konsumen akan mengalami kekecewaan dan menimbulkan ketidakpuasan.

e. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut pemaparan yang disampaikan oleh Firmansyah (2018:45) dikutip dari (Azizah, 2024) Terdapat beberapa jenis dalam memenuhi keputusan pembelian pada konsumen:

1) *Extended problem solving* (pengambilan keputusan diperluas)

Arti dari pengambilan keputusan diperluas ini adalah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atau pelanggan setelah melakukan suatu analisis informasi secara terbuka dari berbagai sumber yang dapat memacu diri dalam memberikan penilaian serta pertimbangan sebelum mengambil pilihan yang pasti.

2) *Midrange problem solving* (pengambilan keputusan antara)

Pada pengambilan keputusan antara ini mengatakan bahwa keputusan

pembelian yang diambil secara langsung oleh konsumen setelah mendapatkan suatu informasi sebelumnya tanpa mempertimbangkan informasi lainnya terkait produk yang lain.

3) *Limited problem solving* (pengambilan keputusan terbatas)

Pengambilan keputusan terbatas ini menjelaskan mengenai keputusan pembelian dimana secara sederhana dilakukan konsumen dengan menjelaskan variasi dan jumlah produk dari berbagai sumber alternatif informasi yang dipakai sebagai bentuk evaluasi.

f. Model Keputusan Pembelian

Terdapat tiga aspek penting dalam memahami model keputusan pembelian pada konsumen menurut Sunyoto, (2015:85) menurut penjelasan (Bachir, 2021):

1) Adanya model dapat memberikan pandangan terintegrasi terhadap perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga segmentasi pasar berdasarkan satu aspek, seperti kelompok umur, sering kali tidak cukup. Dalam diri konsumen terdapat karakteristik personal yang unik, seperti gaya hidup dan kelas sosial. Dengan memahami berbagai aspek ini secara menyeluruh, pemasar dapat membuat kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

2) Model keputusan pembelian konsumen menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen, seperti kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu, pemasar dapat merancang program pemasaran yang sesuai. Hal ini mencakup penentuan

produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, penetapan harga yang tepat, strategi komunikasi produk, hingga cara penyampaian produk kepada konsumen.

3) Model ini juga menjadi dasar untuk segmentasi dan positioning produk.

Ketika pemasar memahami perilaku konsumen, seperti kelompok umur, kelas sosial, budaya, dan gaya hidup, mereka dapat melakukan segmentasi pasar secara lebih terarah. Selain itu, pemasar juga dapat menentukan posisi produk mereka di pasar dengan lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

g. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2013:146) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup empat indikator utama, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian pada awalnya dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini terjadi saat pembeli merasakan perbedaan antara kondisi aktualnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memunculkan kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari konsumen. Informasi ini membantu pemasar mengidentifikasi rangsangan yang paling efektif dalam membangkitkan minat terhadap produk tertentu, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

2) Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen yang bergerak secara otomatis

mereka akan mencari lebih banyak informasi terkait. Proses pencarian informasi melibatkan upaya untuk mengakses pengetahuan yang telah tersimpan dalam ingatan serta memperoleh informasi baru dari lingkungan sekitar.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah proses di mana konsumen membandingkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Alternatif yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan akan dipilih untuk memenuhi keinginan konsumen.

4) Pengambilan Keputusan

Tahap akhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli. Setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini merupakan bentuk konkret dari proses pembelian.

2.1.3. *Celebrity endorser*

a. Pengertian *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, yang digunakan secara luas untuk mendukung merek dengan pengiklanan dan agensi yang bersedia membayar gaji besar untuk *celebrity* yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung (Shimp, 2014)

Menurut (Tri Hendro Sigit Prakoso & Vicky Nathasya, 2022) menyatakan bahwa secara teoritis *celebrity endorser* adalah pendukung yang sukses karena banyak orang yang ingin memiliki berbagai hal yang sama seperti cita-cita dan gaya hidupnya dengan *celebrity* tersebut

Menurut (Hudi Setyo Bakti et al., 2018) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan media artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi

Menurut (Wardani & Maskur, 2022) mengungkapkan *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan (Kotler dan Keller, 2009)

Berdasarkan pemaparan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah individu terkenal seperti aktor, atlet, atau publik figur yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan merek melalui berbagai media, dan tujuannya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif serta memperkuat citra merek melalui daya tarik dan popularitas dari *celebrity* tersebut.

b. Tujuan *Celebrity endorser*

Berdasarkan rujukan dari (Choi & Rifon, 2012) menyatakan bahwa tujuan dari *celebrity endorser* ini untuk memanfaatkan identitas publik figur yang dikenal luas dan dihormati untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk yang dipromosikan, hal ini akan efektif bila selebrity tersebut dianggap relevan dan memiliki kesesuaian dengan produk yang mereka endorse terutama pada industri kosmetik dimana kepercayaan terhadap kualitas produk sangat penting.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Celebrity endorser*

Menurut (Shimp, 2014) dalam memilih *celebrity endorser*, eksekutif periklanan menggunakan beberapa faktor dalam memilihnya:

1) Kesesuaian selebriti dan audiens

Faktor pertama yang harus dipertimbangkan adalah sejauh mana selebriti yang dipilih sesuai dengan audiens target yang ingin dijangkau oleh merek. Selebriti yang memiliki hubungan yang kuat dengan audiens target akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2) Kecocokan selebriti dan merek

Faktor ini mengacu pada kesesuaian antara karakteristik selebriti dengan merek atau produk yang diiklankan. Semakin besar kesesuaian antara citra selebriti dan produk, semakin besar kemungkinan selebriti tersebut dapat membangun kredibilitas dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

3) Kredibilitas selebriti

Kredibilitas selebriti adalah sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan, serta seberapa jujur dan dapat dipercaya dia di mata audiens.

4) Daya tarik selebriti

Daya tarik selebriti mencakup daya tarik fisik serta daya tarik pribadi atau karakter selebriti. Daya tarik selebriti dapat berupa penampilan fisik yang menarik, namun juga meliputi kualitas-kualitas seperti karisma, pesona, dan sifat yang dapat membuat audiens merasa terhubung secara emosional.

5) Pertimbangan biaya

Penggunaan selebriti terkenal dalam kampanye iklan seringkali memerlukan biaya yang sangat tinggi, baik itu untuk honorarium selebriti maupun biaya produksi iklan.

6) Faktor kemudahan atau kesulitan bekerja

Faktor ini mengacu pada sejauh mana selebriti mudah untuk diajak bekerja sama dalam proses pembuatan iklan. Selebriti yang profesional, mudah beradaptasi, dan memiliki komitmen terhadap proyek biasanya lebih mudah untuk bekerja sama. Sebaliknya, selebriti yang sulit diatur atau memiliki jadwal yang padat dapat menyebabkan keterlambatan dalam produksi iklan dan mengganggu kelancaran kampanye.

7) Faktor kejenuhan

Faktor kejenuhan merujuk pada sejauh mana audiens mulai merasa bosan atau jenuh dengan iklan yang menggunakan selebriti yang sama terlalu sering. Selebriti yang sering digunakan dalam banyak kampanye iklan dapat menurunkan efektivitasnya karena audiens menjadi kurang terpengaruh atau merasa bahwa selebriti tersebut hanya digunakan untuk tujuan komersial.

8) Faktor masalah

Faktor masalah mengacu pada kemungkinan munculnya masalah atau risiko yang terkait dengan selebriti yang dipilih, seperti skandal pribadi, masalah hukum, atau kontroversi yang dapat merusak citra merek.

d. Indikator *Celebrity endorser*

Menurut (Shimp, 2014) ada 5 indikator pada *celebrity endorser*, yaitu:

1) *Trustworthiness* atau kepercayaan

Mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas di mata audiens. Selebriti yang dipercaya akan lebih mudah mempengaruhi audiens untuk mempercayai pesan yang mereka

sampaikan, termasuk produk atau merek yang mereka promosikan.

2) *Expertise* atau keahlian

Merujuk pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki pengetahuan atau keterampilan yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Selebriti yang memiliki keahlian khusus dalam bidang tertentu akan lebih efektif mempengaruhi audiens yang mencari produk yang dianggap berkualitas atau terpercaya.

3) *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Merujuk pada sejauh mana penampilan fisik selebriti dianggap menarik oleh audiens. Selebriti yang secara fisik menarik cenderung lebih mudah untuk menarik perhatian audiens, dan ini dapat membantu meningkatkan daya tarik produk yang mereka iklankan.

4) *Respect* (Rasa Hormat)

Mengacu pada sejauh mana selebriti dihormati oleh audiens atau masyarakat umum. Selebriti yang dihormati di mata audiens akan lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

5) *Similarity* (Kesamaan)

Mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan audiens target mereka. Ketika konsumen merasa bahwa selebriti tersebut memiliki kesamaan dengan mereka atau pengalaman yang sama, mereka cenderung lebih mempercayai selebriti tersebut dan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan.

2.1.4. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk berdasarkan penelitian dari (Kumalasari, 2024) merupakan bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian (Kartika, 2017).

Menurut (Avicena & Ita Purnama, 2023) atribut produk adalah unsur yang menjadi suatu pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Dwi et al., 2015) berpendapat bahwa atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada produk, yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut dibandingkan yang lain

Menurut Tjiptono (2000:103) menurut penjelasan (Dwi et al., 2015) menjelaskan bahwa atribut produk ini merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

Berdasarkan pendapat dari (Fembrianty, 2021b) atribut produk ini merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dari suatu produk kemasan mempunyai daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan dari beberapa pengertian diatas maka dapat

disimpulkan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada produk yang menjadi pembeda atau nilai tambah dibandingkan produk lain dengan memberikan manfaat yang dianggap penting oleh konsumen, serta berperan sebagai rangsangan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan menjadi dasar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui pengembangan produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mereka.

b. Fungsi Atribut Produk

Merujuk pada penelitian (Setyowati, 2021) fungsi dari atribut produk yang membedakan produk satu dengan yang lainnya menurut Frederick A. Russda dan Charles A. Kirkpatrick ada beberapa unsur penting dalam atribut produk:

1) Desain (*Design*)

Desain ini menunjukkan perbedaan sebuah produk dibandingkan dengan produk pesaing. Perbedaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen terdapat pada desain produk, hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen. Suatu desain yang baik akan menunjukkan nilai tersendiri pada konsumen, menciptakan kepribadian dan memudahkan konsumen dalam proses pemilihan produk, dengan ini produk tersebut akan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing yang serupa.

2) Bahan baku (*Materials*)

Pada bahan baku untuk penerapannya lebih baik mempertimbangkan tentang hal apa yang diinginkan konsumen, biaya dalam pembuatan produk dan ketersediaan bahan baku.

3) Kualitas (*Quality*)

Produk harus memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan fungsinya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan perlu memahami tingkat mutu yang diinginkan oleh konsumen, memastikan produk tersebut dapat bersaing dengan produk sejenis dalam hal harga, dan tetap menarik bagi konsumen. Produk dengan mutu terlalu tinggi atau harga yang terlalu mahal tidak selalu menjadi pilihan konsumen meskipun kualitasnya unggul.

4) Keamanan (*Safety*)

Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman bagi konsumen dengan melakukan desain dan pemeriksaan yang cermat. Jika produk terbukti tidak aman, perusahaan harus menariknya dari pasaran untuk menghindari kerugian dan menjaga reputasi.

5) Jaminan (*Warranties*)

Perusahaan harus memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi dan fungsi yang dijanjikan. Kepastian ini membantu mengurangi risiko bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

6) Keragaman (*Variety*)

Variasi produk, seperti pilihan warna, model, ukuran, atau rasa, memberikan konsumen lebih banyak opsi sesuai preferensi mereka. Semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut, karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda.

7) Pelayanan (*Servicing*)

Pelayanan adalah bentuk dukungan dari produsen untuk memastikan konsumen merasa puas dan tidak dirugikan. Layanan ini bisa berupa bantuan langsung atau perhatian khusus ketika konsumen membutuhkan suatu produk. Tingkat pelayanan berbeda-beda di setiap perusahaan, mulai dari layanan penuh hingga tanpa layanan sama sekali.

c. Indikator Atribut Produk

Berdasarkan penjelasan (Kotler dan Amstrong, 2018:249-250) mengutip dari (Indahsari, 2022) atribut yang melengkapi produk pada karakteristik atribut produk:

1) Kualitas Produk

Karakteristik ini merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalani fungsi utamanya. Hal ini mencakup beberapa aspek atribut lain yang menjadikan nilai tambah bagi suatu produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas memastikan kepuasan konsumen dengan memberikan performa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2) Fitur Produk

Fitur produk ini adalah elemen yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis dan menjadi alat bersaing di pasar. Strategi efektif untuk memenangkan pesaing salah satunya adalah dengan menjadi produsen pertama atau pionir yang memperkenalkan fitur baru yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini dengan adanya lip cream Hanasui, daya tahan produk menjadi salah satu fitur unggulan yang

menarik minat konsumen.

3) Gaya Produk

Pada karakteristik gaya produk ini menggambarkan aspek visual dari suatu produk. Gaya ini dapat menarik perhatian konsumen dengan nilai estetika dari suatu produk, namun terkadang gaya ini tidak cukup untuk memastikan performa produk yang baik. Oleh karena itu, gaya harus dikombinasikan dengan fungsi dan kualitas pada produk yang baik agar memberikan nilai tambah.

4) Desain Produk

Desain yang baik tidak hanya menarik secara visual tetapi harus meningkatkan kegunaan suatu produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Pada konteks penelitian ini dengan lip cream Hanasui, variasi warna menjadi elemen pendukung daya tarik produk dan menjadi faktor yang relevan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing.

2.1.5. *Brand image*

a. Pengertian *Brand image*

Brand image atau citra merek menurut penelitian dari (Priansa, 2017) beranggapan bahwa keberadaan citra merek ini bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut dimana citra merek ini bersumber dari pengalaman yang memberikan gambaran keterlibatan yang terjadi antara konsumen dan merek.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) *brand image* ini merupakan respon

konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dengan citra dari perusahaan yang dapat dipahami sebagai jumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Menurut (Rangkuti, 2004) mengutip dari (Wardani & Maskur, 2022) berpendapat bahwa *brand image* ini sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Sedangkan pengertian *brand image* menurut (Wardani & Maskur, 2022) ini merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif dengan mengingat untuk pada suatu *brand* dengan atribut dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* ini merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi, komunikasi, dan interaksi dengan suatu merek dengan mencakup kesan kepercayaan serta asosiasi positif maupun negatif terhadap atribut dan manfaat merek tersebut di benak konsumen.

b. Manfaat *Brand image*

Brand image ini dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu *brand* dimana perusahaan bertugas untuk membentuk *image* dari *brand* atau perusahaan tersebut berkenaan dengan identifikasi di mata masyarakat. Sebagaimana pernyataan dari (Priansa, 2017) manfaat *brand image* yang baik dan kuat:

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang

Brand image yang positif membantu perusahaan untuk mempertahankan dan

meningkatkan daya saingnya dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan bisa lebih mudah menarik perhatian konsumen, bertahan di pasar yang kompetitif, dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2) Daya tahan terhadap krisis

Perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik lebih mampu bertahan ketika menghadapi krisis. Citra merek yang sudah kuat di mata konsumen akan membantu merek tersebut untuk lebih mudah dipertahankan meski terjadi masalah atau krisis. Konsumen yang telah loyal kepada merek tersebut lebih cenderung memberikan dukungan selama masa sulit, karena mereka sudah percaya pada kualitas dan reputasi perusahaan.

3) Menjadi daya tarik eksekutif handal

Brand image yang baik juga dapat menarik eksekutif atau profesional berkualitas untuk bergabung dengan perusahaan. Eksekutif handal cenderung memilih bekerja di perusahaan yang memiliki citra positif, karena mereka ingin bekerja dengan merek yang dihormati dan memiliki reputasi yang baik.

4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

Brand image yang kuat akan membuat setiap strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih efektif. Konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai merek akan lebih mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran.

5) Menghemat biaya Operasional karena citra yang baik

Perusahaan dengan *brand image* yang positif dapat menghemat biaya

operasional, terutama dalam hal pemasaran dan promosi. Karena merek sudah dikenal dan dihargai, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk membangun kesadaran merek.

c. Faktor *Brand image*

Terdapat beberapa faktor dibangun oleh perusahaan yang mempengaruhi *brand image* menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa:

1) Harga yang ditawarkan

Harga yang tepat dapat menunjukkan nilai merek dan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk atau merasa tidak puas dengan nilai yang diterima

2) Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan

Perusahaan yang positif dalam memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas akan dipandang lebih baik oleh pelanggan. Reputasi yang baik juga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kredibilitas dan integritas perusahaan

3) Jaminan atas pelayanan yang berkualitas

Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang menjamin kepuasan mereka, baik melalui garansi produk atau layanan jual yang baik. Jaminan ini memberikan rasa aman bagi konsumen dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut

4) Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas terorganisir dengan baik, dan nyaman dapat menciptakan kesan

profesional dan memperkuat *brand image* yang positif. Penampilan fisik ini memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan menjalankan operasionalnya dan seberapa serius mereka dalam menjaga kualitas produk dan layanan

5) Komitmen organisasi

Perusahaan dengan komitmen tinggi terhadap kualitas, kepuasan pelanggan, dan inovasi akan lebih dihargai oleh konsumen. Komitmen ini menciptakan kesan bahwa perusahaan benar-benar peduli dengan konsumen dan berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik.

d. Fungsi dan Peran *Brand image*

Brand image memiliki beberapa fungsi menurut (Chalil Rifyal et al., 2020):

1) Market Entry (Pintu masuk pasar)

Brand image berperan penting dalam hal keunggulan yang pertama, perluasan merek, dan aliansi merek

2) Source Of Added Product Value (Sumber nilai produk)

Brand image tidak merangkum pengalaman konsumen terkait merek produk tersebut, melainkan berfungsi untuk mengubah pengalaman

3) Corporate Store Of Value (Penyimpanan nilai perusahaan)

Brand yang digunakan sebagai penyimpan nilai yang diciptakan dengan berinvestasi dalam iklan dan meningkatkan kualitas produk

4) Channel Power (Kekuatan distribusi produk atau kekuatan penyaluran produk)

Brand yang kuat serta mendukung dan memperkuat saluran distribusi.

e. Pengukuran *Brand image*

Pengukuran *Brand image* dilakukan dengan menggunakan komponen suatu *brand* berdasarkan pendapat dari (Chalil Rifyal et al., 2020):

- 1) *Brand* mudah diingat, yang artinya elemen yang di pilih mudah untuk di panggil, ucapkan ataupun di ingat
- 2) *Brand* mudah dikenal, dengan ini selain logo pada *brand* yang dapat diidentifikasi, *brand* ini juga dikenal dengan pesan dan cara produk dikemas dan disajikan kepada konsumen
- 3) Reputasi *brand* yang baik sangat berpengaruh penting untuk persahaan karena membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan

f. Indikator *Brand image*

Menurut (Keller, 2016:258) menyatakan bahwa *brand image* dapat diukur dalam beberapa indikator:

- 1) *Brand* berkualitas

Brand dianggap berkualitas jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan mereka dalam hal kinerja, daya tahan, dan kepuasan keseluruhan.

- 2) *Brand* unggulan pada sektornya

Brand unggulan adalah merek yang memiliki posisi dominan dan dihormati dalam industrinya karena menawarkan produk yang superior atau memiliki reputasi yang kuat.

- 3) *Brand* tidak mengecewakan

Brand yang tidak mengecewakan adalah merek yang selalu memenuhi atau

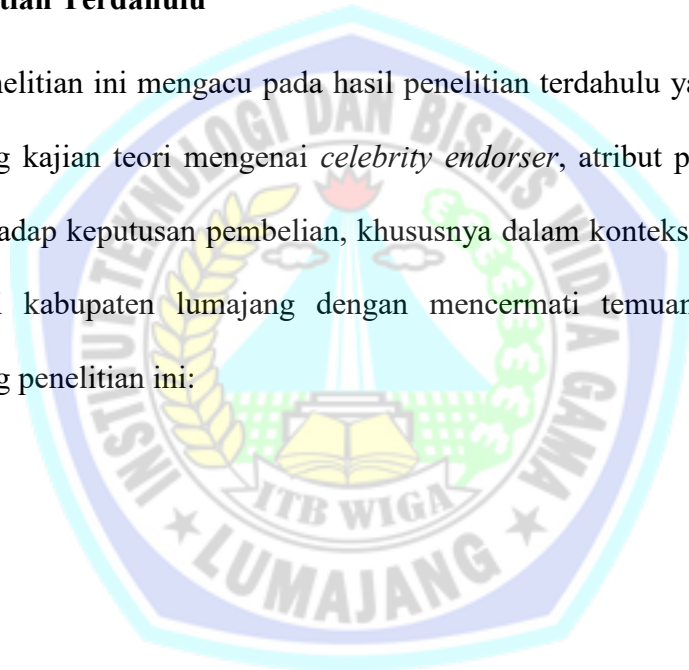
melebihi ekspektasi konsumen, memberikan pengalaman positif yang konsisten.

4) Berbeda dengan *brand* pesaing

Brand yang berbeda dari pesaing memiliki ciri khas atau keunikan yang membuatnya menonjol dan lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk serupa dari kompetitor.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung kajian teori mengenai *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk lip cream hanasui di kabupaten lumajang dengan mencermati temuan terdahulu yang mendukung penelitian ini:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dagma Syafira Destia Wardani dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> Citra Merek Kepercayaan Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil analisis dari penelitian ini bahwa <i>Celebrity endorser</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Tetapi Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	A. Ratna Pudyaningih, Waladi Imaduddin, Eva Mufidah, dan Esthi Putri Ardiyanti (2022)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Distributor MS Glow Batu	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> <i>Brand image</i> Intervening (Z) Kepercayaan Konsumen Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi jalur (path analysis)	Hasil analisis <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					70,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
3.	Tri Hendro Sigit Prakoso dan Vicky Nathasya (2022)	The Effects of <i>Celebrity Endorsement, Celebrity Attributes, Brand image, and E-WOM</i> on Purchase Decisions through Instagram	Independen (X) <i>Celebrity Endorsement</i> <i>Celebrity Attributes</i> <i>Brand image</i> Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dependen (Y) Purchase Decisions	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil dari penelitian ini <i>celebrity endorsement, celebrity attributes, brand image</i> , dan E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. Variabel E-WOM berpengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.
4.	Ayu Dwi Rizki Oktavia, Ike Kusdyah, dan Agus Rahman (2023)	Pengaruh <i>Celebrity endorser, Brand image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Reseller MS Glow Malang	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> <i>Brand image</i> Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada reseller di Malang. Sebaliknya, kualitas produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5.	Vian Masruroh Fembrianty (2021)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Desa	Independen (X) Atribut Produk Harga Citra Merek Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial, atribut produk, harga, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Sumberjati, Kecamatan Tempeh			handphone Oppo di Desa Sumberjati. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari atribut produk, harga, dan citra merek diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.
6.	Rizky Amalia Gandhi, Kasno, Emmy Ermawati (2023)	Influence of Lifestyle, <i>Brand image</i> , Price, and Promotion on Purchasing Decisions at Belikopi Café	Independen (X) Lifestyle <i>Brand image</i> Price Promotion Dependen (Y) Purchasing Decision	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian tersebut adalah Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> dan price tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Rendi Yanuar Ihrom, Deni Esti Lestari, dan Moh. Hudi Setyo Bakti (2018)	Pengaruh Store Atmosphere, Design Product, dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	Independen (X) Store Atmosphere Design Product <i>Celebrity endorser</i>	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil menunjukkan bahwa store atmosphere, design product, dan <i>celebrity endorser</i> secara individu maupun simultan berpengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale (Studi: Kantin Sekolah Menengah Atas Negeri di Kecamatan Lumajang)	Dependen (Y) Keputusan Pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale di kalangan siswa SMA.
8.	Ella Novitasari, Nawangsih, dan Tri Palupi Robustin (2022)	Pengaruh Packaging, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang)	Independen (X) Packaging Citra Merek Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian packaging dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory Yogurt Squeeze. Namun, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, packaging, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 55,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
9.	Astri Dita Kumalasari (2024)	Analisis Pengaruh Atribut Produk, <i>Celebrity endorser</i> , dan Perceive Value Sebagai Variabel	Independen (X) Atribut Produk <i>Celebrity endorser</i> Intervening (Z) Perceive Value	Analisis Regresi linier path model (SPSS)	Hasil dari penelitian atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap perceive value, atribut produk juga berpengaruh positif signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Intervening terhadap Keputusan Pembelian Produk Handbody Nivea di Kota Semarang	Dependen (Y) Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian, <i>celebrity endorser</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, <i>perceive value</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk dan <i>endorser</i> secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui <i>perceive value</i> .
10	Widia Indah Sari (2022)	Atribut Produk, <i>Celebrity endorser</i> , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora	Independen (X) Atribut Produk <i>Celebrity endorser</i> Word of Mouth (WOM) Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora, sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh
11	Faima Hidayati, Emmy Ermawati, dan Jesi Irwanto (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gamis <i>Brand Aulia Fashion</i> (Studi Kasus pada Warga Kecamatan Padang-Lumajang)	Independen (X) <i>Brand image</i> Harga Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil dari penelitian ini <i>brand image</i> dan harga masing-masing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian gamis Aulia Fashion di Kecamatan Padang-Lumajang.
12	Hafidz, M. R (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Brand Identity</i>	Independen (X) Citra Merek Kualitas Produk Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela	Dependen (Y) Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berperan utama dalam menentukan pembelian akhir pelanggan.
13	Fachrudin, Fuad Muhammad, dan Endang Taufiqurahman (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW Di Distributor Karawang Tahun 2021	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> <i>Brand image</i> Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow
14	Destari dan Kasih (2019)	Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> Atribut Produk Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan word of mouth memiliki pengaruh dominan dibandingkan atribut produk dan <i>celebrity endorser</i> .
15	Erin (2023)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Independen (X) Citra Merek Kualitas Produk Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 97,8%, yang berarti ada

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					22,2% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti
16	Avicena dan Ita Purnama (2023)	Pengaruh Atribut Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi Di Royal Cell Bima	Independen (X) Atribut Produk Gaya Hidup Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
17	Lilis Tri Handayani (2017)	Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta	Independen (X) Atribut Produk Gaya Hidup <i>Celebrity endorser</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan atribut produk dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, atribut produk, gaya hidup, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> <i>Brand image</i> Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
19	Muhammad Asir, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh. Abduh Anwar, dan Klemens Mere (2023)	Efektivitas Penggunaan <i>Celebrity endorser</i> terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> Dependen (Y) Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian	Studi pustaka (literature review)	Hasil kajian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> secara umum memberikan efek positif pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian
20	Misbahul Anwar, Sutrisno Wibowo, Andrian, dan Intan Nur Setiyani (2023)	The Influence of <i>Celebrity endorsers</i> and Online Promotion on Purchasing Decision through <i>Brand image</i>	Independen (X) <i>Celebrity endorser</i> Online Promotion Intervening (Z) <i>Brand image</i> Dependen (Y) Purchasing Decision	Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan perangkat lunak AMOS versi 21	Hasil penelitian <i>Celebrity endorser</i> dan online promotion secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta membentuk <i>brand image</i> yang baik. <i>Brand image</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan online promotion terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2017-2024

2.3. Kerangka Penelitian

Pengertian dari kerangka penelitian menurut (Riduwan, 2018:25) merupakan suatu struktur penelitian yang menjadi landasan utama dalam memahami penelitian, di mana fakta, teori, dan observasi digabungkan untuk menciptakan kerangka berpikir yang sistematis. Dalam kerangka penelitian, kerangka berpikir yang terbentuk dari hasil sintesis berbagai hubungan yang diidentifikasi melalui teori-teori relevan (Hardani et al, 2020). Sintesis tersebut yang akan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis, yang merupakan elemen penting dalam kerangka berpikir, karena memberi keyakinan yang logis kepada para ilmuwan dalam proses penelitian (Sugiyono, 2015).

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Hubungan pada kerangka berpikir tersebut menjadi acuan dalam hipotesis dengan tujuan untuk memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan ini, data empiris dari berbagai sumber teoritis digunakan sebagai landasan untuk memperkuat ide-ide yang dikembangkan dan mendasari pemahaman terhadap suatu isu penelitian. Fungsi dari adanya konsep berpikir ini sebagai panduan yang menghubungkan konsep teoritis dengan praktik penelitian yang menunjukkan keterkaitan hubungan antar variabel independen dan dependen untuk membantu dalam menarik kesimpulan yang valid. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu, *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Of Planned Behavior* sendiri diusulkan oleh Icek Ajzen (1985). Teori ini dipilih karena

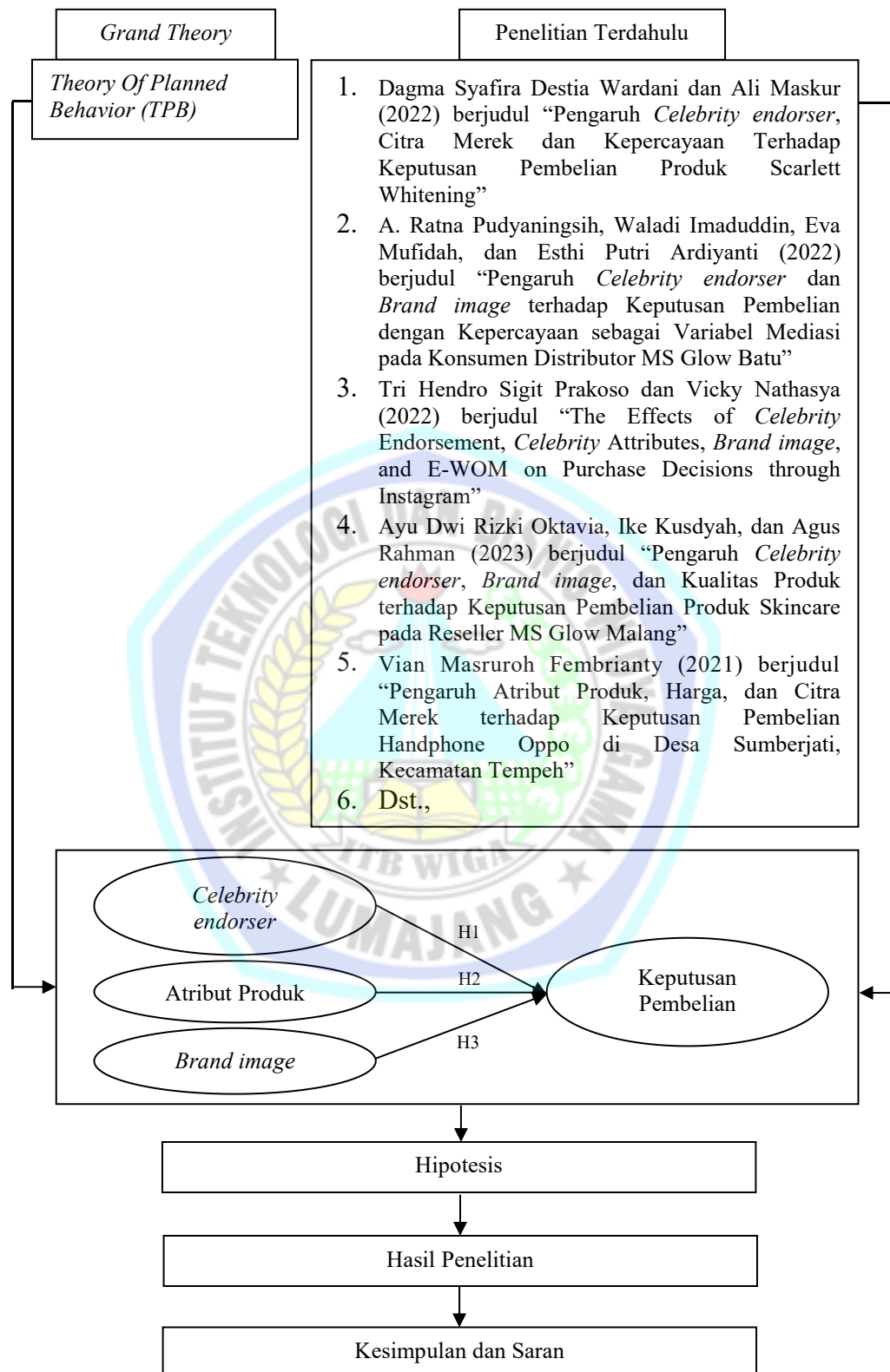
terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dalam menggunakan teori tersebut, selain itu teori ini relevan dengan variabel yang sedang diteliti pada penelitian, yaitu *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Teori ini menjelaskan bahwa ketika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan yang tinggi, mereka akan lebih percaya diri bahwa mereka mampu melakukan suatu perilaku, bahkan jika ada tantangan. Sebaliknya, jika kontrol perilaku yang dirasakan rendah, baik karena kurangnya keyakinan terhadap kemampuan diri maupun pengaruh besar dari faktor eksternal yang tidak terkendali, maka kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut akan menurun.

Dengan adanya *Theory Of Planned Behavior* ini dapat dipahami bahwa *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* tidak hanya mempengaruhi sikap suatu konsumen, melainkan dapat memperkuat norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal tersebut pada akhirnya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan dapat diwujudkan dalam keputusan pembelian yang aktual

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi maupun tidak terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang ditunjukkan dalam penelitian ini antar variabel independen yaitu *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image*, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Proses pada penelitian ini dimulai dengan merumuskan dugaan sementara atau dikenal sebagai hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Setelah itu, hipotesis tersebut akan diuji melalui metode

pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan hasil yang diperoleh akan dianalisis untuk mencapai kesimpulan pada penelitian. Hasil dari analisis dari metode tersebut akan dirangkum pada bagian kesimpulan dan saran sebagai penutup akhir dari penelitian ini.





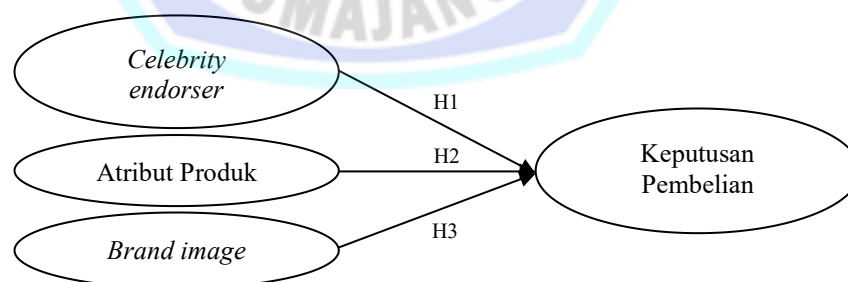
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Penjelasan mengenai kerangka konseptual seperti yang dijelaskan oleh (Ahyar, 2020) berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar konsep berdasarkan asumsi teoritis. Kerangka ini menjadi dasar pada penelitian untuk membantu menghubungkan konsep-konsep yang relevan untuk menggambarkan hubungan antar variabel, memberikan panduan alur pemikiran yang sistematis dalam memahami dan menganalisis objek suatu penelitian.

Pada penelitian ini membahas keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang saling mempengaruhi. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image*, sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dimana hal ini dapat menggambarkan suatu konsep atau paradigma untuk mempermudah peneliti. Paradigma penelitian menurut (Paramita & Rizal, 2018) menggambarkan hubungan antar variabel, teori yang mendukung hipotesis, serta metode analisis statistik yang digunakan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Berdasarkan teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan paradigma kerangka konseptual pada gambar 2.2, penelitian ini menggunakan paradigma ganda dimana memiliki 4 variabel, yaitu 3 variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), hal ini menjelaskan tentang adanya

variabel yang saling mempengaruhi. Merujuk pada gambar tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya ada variabel atribut produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, dapat disimpulkan *celebrity endorser* (X1), atribut produk (X2), *brand image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsep paradigma yang digunakan dari penelitian ini adalah paradigma elips, hal ini disebabkan karena penelitian ini memakai variabel dengan indikator ganda yang artinya memiliki beberapa indikator dalam penelitian yang harus di kembangkan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis berdasarkan pengertian menurut (Sugiyono, 2016) merupakan solusi sementara untuk perumusan masalah dalam suatu penelitian, dal ini mencangkup rumusan masalah yang dinyatakan sebagai frasa tanya. Sementara itu di sisi lain menurut (Kerlinger, 2006) menyatakan bahwa hipotesis adalah proposisi atau pernyataan yang harus diuji secara empiris untuk mengetahui apakah dugaan tersebut benar atau salah. Dengan ini hipotesis tidak hanya berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel, tetapi saat ini juga dapat digunakan untuk menggali fenomena yang belum banyak diteliti sebelumnya. Hal ini sejalan dengan (Creswell, 2014) yang berpendapat bahwa hipotesis ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teori yang ada. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ini sangat penting untuk membentuk kerangka berpikir yang jelas dan juga mendalam mengenai

fenomena yang diteliti, selain itu dapat menjadi alat juga untuk mengkonfirmasi teori yang ada.

a. Hipotesis Pertama

Celebrity endorser adalah bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, yang digunakan secara luas untuk mendukung merek dengan pengiklanan dan agensi yang bersedia membayar gaji besar untuk *celebrity* yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. Menurut (Shimp, 2014) *Celebrity endorser* harus memiliki tiga karakteristik utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Keahlian (*expertise*) mencakup pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang relevan dengan produk atau topik yang diiklankan. Kepercayaan (*trustworthiness*) melibatkan kejujuran, integritas, dan kemampuan seorang *endorser* untuk menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, daya tarik (*attractiveness*) tidak hanya merujuk pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya hidup, dan karakteristik lain yang menarik perhatian publik.

Semakin kuat pengaruh dari *celebrity endorser*, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* tidak sesuai dengan citra produk, maka daya tarik produk berkurang yang menyebabkan keputusan pembelian menurun. Karena *celebrity* yang disukai dan relevan dengan produk akan meningkatkan daya tarik brand sehingga produk tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif sehingga lebih mudah diingat konsumen, yang pada akhirnya mendorong

keputusan pembelian. Dengan demikian, *celebrity endorser* memiliki peran penting dalam meningkatkan promosi dan daya tarik produk bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Wardani & Maskur, 2022) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut (Hudi Setyo Bakti et al., 2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Asir et al., 2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara umum memberikan efek positif pada keputusan pembelian. Dan penelitian pengaruh positif pada *celebrity endorser* yang terakhir dikutip dari penilaian (Anwar et al., 2023) menunjukkan *celebrity endorser* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama mengkonfirmasi penelitian ini adalah sebagai berikut yang berdasarkan teori dan temuan sebelumnya:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Avicena & Ita Purnama, 2023) atribut produk adalah unsur yang menjadi suatu pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pengelolaan atribut produk yang baik dapat

menjadi strategi utama untuk membedakan produk perusahaan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Perbedaan atribut ini menciptakan persepsi yang berbeda di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Semakin baik atribut produk dilihat dari kualitas, harga, desain, daya tahan, dan manfaat tambahan lainnya pada produk lip cream ini, maka semakin besar konsumen tertarik pada produk tersebut. Sebaliknya, jika atribut produk kurang menarik bagi konsumen, maka daya tarik berkurang dan keputusan pembelian menurun. Karena, Produk dengan keunggulan yang jelas maka akan lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, kualitas produk dianggap sebagai elemen penting yang melekat pada sebuah produk. Fitur dan desain yang terdapat pada produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Avicena & Ita Purnama, 2023) penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian oleh (Kumalasari, 2024) atribut produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua mengkonfirmasi penelitian ini adalah sebagai berikut yang berdasarkan teori dan temuan sebelumnya:

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

Brand image atau citra merek menurut penelitian dari (Priansa, 2017) beranggapan bahwa keberadaan citra merek ini bersumber dari pengalaman atau

upaya *komunikasi* hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut dimana citra merek ini bersumber dari pengalaman yang memberikan gambaran keterlibatan yang terjadi antara konsumen dan merek. Citra produk, baik positif maupun negatif, memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen. Produsen berupaya untuk mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek mereka agar lebih dikenal oleh konsumen.

Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi produsen karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra yang baik saat membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat membuat konsumen berpikir ulang sebelum memutuskan untuk membeli. Karena, konsumen cenderung memilih brand dengan reputasi yang baik dan dianggap lebih berkualitas dan terpercaya. Cream dan Brodie (dalam Cretu et al., 2007) menyatakan bahwa citra merek menjadi faktor penting terutama di pasar yang melibatkan proses pembelian yang kompleks.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh (Tri Hendro Sigit Prakoso & Vicky Nathasya, 2022) *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut (Hidayati et al., 2022) ini *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hafidz, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Erin, 2023) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rosita, 2021) menunjukan *brand*

image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga mengkonfirmasi penelitian ini adalah sebagai berikut yang berdasarkan teori dan temuan sebelumnya:

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian

