

BAB II

TIJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Celebrity Endorser*

Endorsement adalah strategi periklanan yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang menarik bagi konsumen, atau pengalaman dari individu atau kelompok. Endorser adalah pendukung iklan. *Endorsement* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan jasa *endorser*. Mereka disebut juga bintang iklan yang menunjang promosi produk. Dilansir dari The Economic Times, *endorsement* adalah suatu bentuk iklan yang menampilkan selebriti yang dikenali oleh orang – orang yang mereka percayai dan hormati, atau yang sering disebut sebagai influencer. *Talent* atau selebriti yang dipilih sebagai endorser bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorserment mengacu pada seseorang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan paparan tersebut untuk mempromosikan produk konsumen dengan tampil dalam iklan produk tersebut. Menurut (Shrimp, 2014:459) endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut (Ramlawati dan Lusyana, 2020:67) *Celebrity Endorser* adalah artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlit dan *influencer* yang dikenal banyak orang atas kesuksesannya di bidangnya masing masing. Seorang *Celebrity Endorser* dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut dan penggemar *Celebrity Endorser* tersebut.

Selain itu (Shrimp, 2014:168) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media – media, baik itu media cetak, media sosial maupun televisi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:588) *Celebrity Endorser* adalah penggunaan sumber – sumber seperti tokoh populer atau menarik dalam periklanan, yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Sedangkan menurut (Nurfazzar Abdurohim, Komariah & Muhammad Danial, 2021:279) *Celebrity Endorser* adalah suatu strategi pemasaran baru dimana seorang selebriti atau seseorang yang dikenal masyarakat memasuki bidang tertentu dalam social media.

Dari ketiga pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah orang – orang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan dikalangan masyarakat, serta dapat secara efektif mempromosikan produk secara efektif dan membujuk konsumen untuk membeli produk.

2. Dimensi – Dimensi *Celebrity Endorser*

Berdasarkan pendapat para ahli yang sudah dipaparkan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang memiliki daya tarik, kredibilitas dan kekuatan dikalangan masyarakat serta secara efektif dapat mempromosikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Menurut (Algiffary *et al.*, 2020:20), *celebrity endorser* mempunyai tiga dimensi yang meliputi sebagai berikut :

- a. Daya Tarik : Aspek unik dari kharisma seorang selebriti yang diwujudkan dalam fisik, perilaku, dan sikapnya.
- b. Kepercayaan: Sebagai definisi yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, yang telah terdiri dari konsumen yang bisa dijadikan sebagai informasi yang bisa dipercayakan, integritas, dipercayakan oleh masyarakat, dan kejujuran.
- c. Keahlian : Memiliki keterampilan unik dan pengetahuan serta teknik khusus yang mendukung merek.

2.1.2. Harga

Agar Suatu perusahaan berhasil menjual produk atau jasanya dipasar, maka harus menetapkan harga terlebih dahulu. Harga yang tidak tepat membuat pembeli tidak akan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Umumnya harga adalah Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan istilah “harga“ lazim digunakan dalam kegiatan jual–beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

1. Pengertian Harga

Menurut (Kotler, 2019:131) harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya di tangani oleh para manajer. Sedangkan dalam (Sunyoto, 2020:130) Michael mengatakan harga adalah “nilai yang dinyatakan

dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*) “. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi sebagai sinyal untuk komunikasi nilai suatu produk.

Harga juga dapat dipahami sebagai tawaran untuk menjual suatu barang dan jasa tertentu untuk jumlah rupiah tertentu. Menurut (Tjiptono, 2020:150) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan menurut (Indrasari, 2019:61) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun dalam kondisi lain harga juga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli ke penjual.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga menjadi patokan utama dalam melakukan transaksi jual beli. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan, karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk. Harga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, konsumen beranggapan bahwa semakin mahal harga produk yang ditawarkan maka semakin bagus kualitas barang tersebut.

2. Strategi Penetapan Harga

Bagi suatu perusahaan yang akan memperkenalkan produk baru untuk pertama kali dipasaran global, harga jual produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk ditetapkan dengan benar dan seimbang. Jika harga yang ditetapkan terlalu rendah tentu perusahaan tidak akan mendapat keuntungan atas penjualan produk tersebut, namun apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi tentunya juga tidak ada menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga dari suatu produk perlu diketahui strategi dari penetapan harga tersebut. Menurut Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2019:141), ada dua strategi dalam penetapan harga, yaitu :

1. Strategi harga bagi produk baru

- a. Penetapan harga tinggi : Penetapan harga tinggi akan berhasil apabila banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik untuk para pesaing, namun harga yang tinggi mampu meningkatkan citra produk.

- b. Penetapan harga rendah : Penetapan harga ini akan berhasil apabila pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan dan mampu meningkatkan permintaan pembeli.
2. Strategi harga bauran produk
- a. Harga garis produk : Penetapan harga berdasarkan jenis produk
 - b. Harga produk pelengkap: Pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap pendukung produk utama contohnya adalah berbagai macam varian dalam satu produk, hal tersebut tentu akan menambah harga jual produk yang semakin relatif mahal.
 - c. Harga produk penawaran : Ada produsen yang hanya menjual produk utama saja tidak dengan produk pelengkap, oleh karena itu harga yang ditawarkan relatif lebih murah.
 - d. Harga produk sampingan : Perusahaan seringkali tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain disamping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama produsen tetap harus mengeluarkan biaya.

3. Dimensi – Dimensi Harga

Berdasarkan paparan pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016:492) ada empat ukuran dari dimensi harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga : Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Dalam produk tertentu ini, konsumen biasanya tidak memperlmasalahkannya mahalnya harga asalkan kualitas produknya bagus. Namun seringkali konsumen meminta produk berkualitas tinggi dengan harga murah.
- c. Daya saing harga : Penawaran harga yang diberikan setiap perusahaan bersifat kompetitif dan berbeda dengan penawaran harga perusahaan lain untuk produk yang sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat : Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.1.3. Testimoni

Testimoni merupakan reaksi dan komentar konsumen terhadap suatu produk dan jasa layanan yang ditawarkan oleh toko online dan tersedia di website dan sosial media. Testimoni yang diperlihatkan pada media merupakan tanggapan dari pengalamannya terkait penggunaan suatu produk maupun jasa. Iklan testimoni disukai karena menampilkan bukti terpercaya dan menarik perhatian calon konsumen jika menampilkan seseorang yang terkenal. Iklan testimoni yang mengandung bukti sepatutnya menampilkan seseorang yang memiliki kepribadian yang dapat dianggap cocok untuk memberikan komentar mengenai produk yang diiklankan.

1. Pengertian Testimoni

Ada beberapa makna yang dimiliki oleh testimoni, pertama sebagai bentuk pengakuan dan kesaksian terhadap produk ataupun layanan tertentu, kedua sebagai bentuk kekaguman, dan yang ketiga sebagai bahan rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Menurut (Aeni dan Ratnasari, 2021:416) mengartikan testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah dibeli di sebuah online shop.

Menurut Andrew Gariffith dalam Agus Sriyanto (2019) testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasi dan harus memihak kepada kepentingan banyak orang. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:443) *Testimonial evidence or endorsement* adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Sedangkan menurut (Monlee dan Carla Jhonson, 2014:160) mengatakan testimoni disebut juga dengan “pengakuan lisan” dengan menggunakan tokoh atau orang biasa tak dikenal untuk memberi kesaksian mengenai produk.

Berdasarkan pengertian testimoni diatas, dapat disimpulkan bahwa testimoni adalah sebuah bentuk pengakuan ataupun penilaian terhadap suatu produk yang sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau pengambilan keputusan pembelian produk karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga.

2. Jenis Testimoni

Testimoni dapat dikategorikan menjadi 3 jenis berdasarkan pemberi kesaksian, yaitu :

- a. *Celebrity Endorserment* adalah orang yang terkenal dapat berupa bintang film atau artis, publik figure, tokoh-tokoh pemerintahan atau bisnis.
- b. *Endorsement by expert* adalah orang yang dianggap ahli terhadap produk atau hal hal yang berhubungan dengan produk. Seperti dokter, dokter gigi, koki masakan, ataupun pengacara.
- c. *Testimonial by ordinary people* adalah dengan menampilkan orang yang tidak dikenal umum, tetapi merupakan pengguna atau telah berpengalaman menggunakan produk yang ditampilkan dalam iklan.

3. Dimensi – Dimensi Testimoni

Berdasarkan pengertian testimoni yaitu sebuah bentuk pengakuan ataupun penilaian terhadap suatu produk yang sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau pengambilan keputusan pembelian produk karena mendapat rekomendasi dari pihak ketiga. Adapun Dimensi dari testimoni, antara lain:

- a. Daya Tarik, daya tarik merupakan salah satu kebanggaan bila menggunakan produk tersebut:
 - a) Nilai psikologis, membuat orang menggunakan otak kananya, sehingga mudah di ingat, membuat orang terpengaruh atas apa yang di lakukan.
 - b) Kesukaan, masyarakat luas cenderung menyukai penampilan fisik, perilaku yang baik, diikuti karakter yang lainnya.
- b. Kredibilitas, kredibilitas itu berlaku karena pandangan konsumen bahwa orang yang berpengetahuan mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sehingga dapat berkesinambungan dengan penampilan luar. Keahlian yang dimaksud dalam hal pengetahuan, pengalaman ataupun keterampilan yang dimiliki. Dan kelayakann dipercayai, mengacu pada kejujuran dan integritas.
- c. Spontanitas, pembuatan sebuah iklan diikuti tanpa menggunakan skrip melainkan dengan kalimat yang muncul secara spontanitas terhadap apa yang konsumen rasakan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan salah satu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, karena pada saat ini konsumen akan melakukan pencarian, penelitian serta pengevaluasian dari produk yang konsumen inginkan. Bahkan perilaku konsumen ini merupakan sesuatu yang mendasari untuk konsumen membuar keputusan dalam

melakukan pembelian. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2020:21) keputusan pembelian dimulai dari pengenalan suatu masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan seberapa baik kinerja masing-masing alternatif tersebut atau merek berdasarkan kualitasnya. Dan dapat memecahkan suatu masalah, yang mengarah pada serangkaian proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Buchari Alma, 2020:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu niat konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia dan proses. Proses dan bentuk sikap konsumen dimana ia mengolah segala informasi dan keputusan yang muncul mengenai produk yang dibelinya dalam bentuk suatu jawaban.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai tindakan membeli merek yang paling disukai konsumen, namun terdapat dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2016:194) mengatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan sesuatu produk yang telah di seleksi dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Chaniago, 2021:49) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian adalah:

- a. Faktor internal, yaitu terdiri dari beberapa hal, seperti :
 - a) Budaya, jika dilihat dari lingkungan bisnis maka faktor budaya berkaitan dengan sifat dan kepribadian seseorang, contohnya : pola berfikir, bahasa, tata krama dll.
 - b) Agama, seseorang dengan tingkat agama tertentu akan menentukan sikap dalam membeli sesuatu.

- c) Pengalaman masa lalu, tiap pengalaman konsumen baik itu positif maupun negatif dari pembelian sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian, baik itu pengalaman orang lain atau dari sumber lainnya. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman akan lebih berhati-hati dengan promosi penjual.
- b. Faktor Eksternal, yang akan memicu seseorang melakukan pembelian sebagai berikut :
 - a) Strata sosial, seseorang konsumen akan memiliki strata masing-masing tiap di lingkungan tertentu.
 - b) Keluarga, cara seseorang tumbuh dan berkembang di dalam sebuah keluarga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Contoh : seseorang tumbuh di keluarga yang kritis akan cenderung memiliki perilaku yang selektif.
 - c) Atribut produk, hal yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan minat dan perilaku konsumen dalam pembelian ialah seperti spesifikasi barang, kemasan, harga dan manfaat.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk yang telah di seleksi dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Berdasarkan kesimpulan tersebut menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:177) dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Keputusan Pilihan Produk, Dalam Pemilihan produk atau keperluan lainnya, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam hal ini, perusahaan sebaiknya memfokuskan perhatiannya pada pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk atau pengganti yang di pertimbangkan.
- 2) Keputusan Pilihan Merek, Pemilihan merek mempunyai perbedaannya masing-masing, sehingga konsumen harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui mengapa pelanggan memilih mereknya.
- 3) Keputusan Pilihan penyalur, Setiap konsumen hendaknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut ketika membeli suatu produk yang akan memudahkan pekerjaannya. Dalam hal ini, bisnis perlu mencari tahu alasan pelanggan memilih produk mereka.

- 4) Keputusan Waktu pembelian, Keputusan konsumen menentukan kapan harus membeli, memproduksi dan membeli kembali suatu produk. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) Keputusan Jumlah pembelian, Tergantung pada jumlah yang dikeluarkan suatu produk, konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui banyak produk yang dibeli dalam satu pembelian.
- 6) Keputusan Metode pembayaran, Saat membeli produk, konsumen harus memutuskan bagaimana cara membayarnya. Dalam hal ini pelaku bisnis perlu mengetahui metode pembayaran apa saja yang biasa digunakan konsumen, baik berupa transaksi tunai maupun rekening bank.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini, sejumlah besar penelitian telah dilakukan. Namun terdapat banyak variasi pada penelitian ini, antara lain: penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Dibawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian.

Ahmad Aulia anas, Tri Sudarwanto. (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *celebrity endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya”. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 orang responden yang terdiri dari 35 orang wanita dan 70 orang pria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Eiger di Store Royal Plaza Surabaya.

Karthika Dwi Jayanti, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Whitelab Pada Marketplace Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Testimoni secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Harga dan Testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk *Skincare* Whitelab Pada Marketplace Shopee.

Moh. Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, Heni Nastiti (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *celebrity endorser*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biar Nyaman. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 Responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dan variabel Harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorserment*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk biar nyaman.

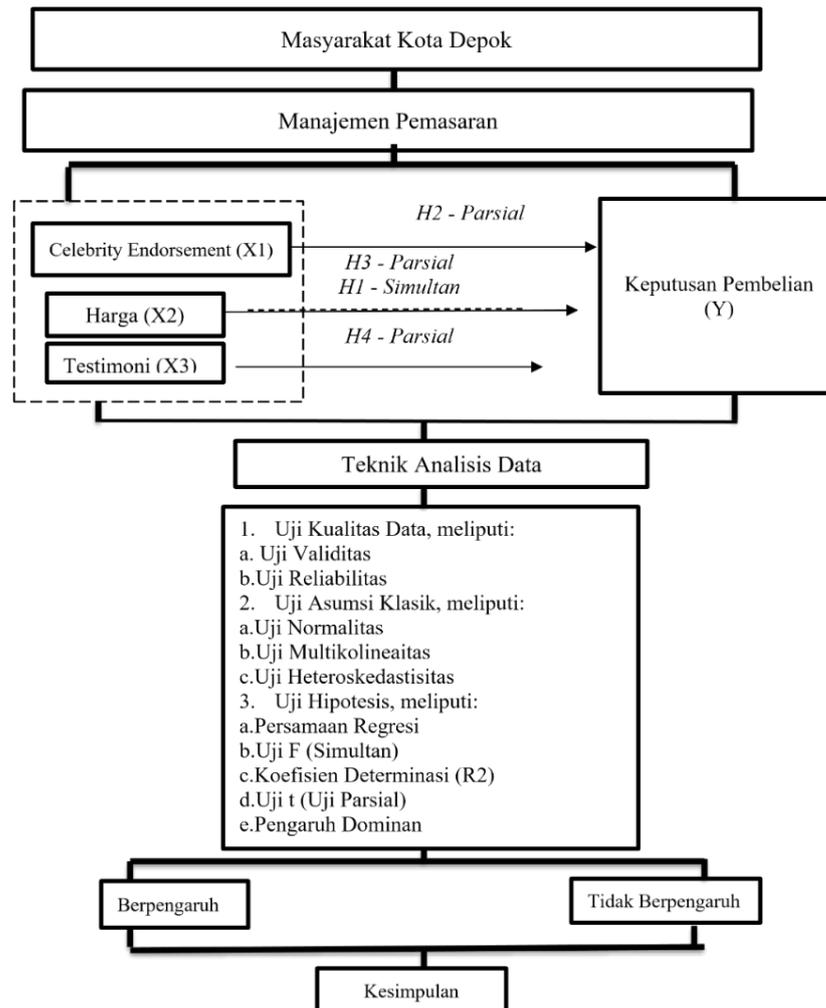
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ahmad Aulia anas, Tri Sudarwanto	Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya.	1. Celebrity 2. Endorsement 3. Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada produk Eiger di Store Royal Plaza Surabaya.
Karthika Dwi Jayanti, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda	Pengaruh Harga dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Whitelab Pada Marketplace Shopee	1. Harga 2. Testimoni 3. Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan testimoni secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga dan Testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Whitelab Pada Marketplace Shopee.
Moh. Fadlurahman Salsabillah, Nobelson Syarief, Heni Nastiti	Pengaruh <i>Celebrity Endorserment</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biar nyaman	1. <i>Celebrity Endorserment</i> 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Analisis Linear Berganda	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan harga secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel <i>Celebrity Endorserment</i> , Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Widayat dan Amirullah dalam (Nurdin dan Hartati, 2019:125) mendefinisikan kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Penulis 2024

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti secara simultan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti secara simultan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti secara parsial testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti secara simultan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti secara simultan *celebrity endorser*, harga dan testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti secara simultan *celebrity endorser*, harga dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hyalucera Moisturizer The Originote.